



Dataekonomier

– Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader

Av Stefan Larsson på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2020:4

Konkurrensverkets uppdragsforskning november 2020

Forskare: Stefan Larsson

ISSN-nr 1652-8069

Foto: Mostphotos

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet. Konkurrensverket har därför gett docent Stefan Larsson vid Lunds universitet i uppdrag att, inom ramen för Konkurrensverkets uppdragsforskning, öka kunskapen om vilken roll individers data, inklusive personuppgifter, spelar på digitala marknader.

Mycket av den digitala datainsamlingen av personers information sker utan att konsumenterna är medvetna om det eller ens har någon praktisk möjlighet att påverka. Hur medvetna är konsumenter egentligen om vilken kommersiell roll den data man lämnar ut spelar?

Sociala mediers reklamaffärsmodell känner många till, men hur är det med kopplingen till den datainsamling som i stort sett hela webbens tredjepartsspårare står för? Vilken organiseringslogik representerar digitala plattformar och de dataekosystem de ingår i, och hur påverkar den olika marknader ur ett transparens- och konkurrensperspektiv? Hur är det med användaravtalets betydelse för datapraktiker i digital men även fysisk miljö, exempelvis genom kundkort? Vilken roll spelar mobiltelefonen och hur resonerar konsumenten kring dessa frågor? Dessa är några av de frågor som denna rapport försöker svara på och som aktualiserar frågan om hur dataskydd, konkurrens och det bredare konsumentskyddet förhåller sig till varandra.

Till projektet har det knutits en referensgrupp bestående av Jockum Hildén (Helsingfors universitet) och Jonas Andersson Schwarz (Södertörns högskola). Från Konkurrensverket har Björn Axelsson, Hilda Ralsmark och Joakim Wallenklint deltagit. Ett särskilt tack till Anders Jensen-Urstad (Dataskydd.net), Novus (Mats Elzén med kollegor) samt docent Fredrik Åström (Lunds universitet) för bistånd med datainsamling och bibliografisk analys.

Författaren ansvarar själv för alla bedömningar och slutsatser i rapporten.

Stockholm, november 2020

Rikard Jermsten

Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	11
1 Plattformar, data och konkurrens	15
1.1 Konkurrens och dataekonomier	15
1.1.1 Plattformar och konkurrensrättsliga trender	16
1.1.2 Kod som lag, och problemet med brist på transparens	19
1.1.3 Hur förstår vi det digitala? Behovet av konceptuell analys	20
1.2 Den digitala ekonomin	21
1.3 Syfte och avgränsningar	23
1.4 Rapportupplägg	25
1.4.1 Kartläggning av tredjepartsspårare	26
1.4.2 Digitala fokusgruppsintervjuer	26
1.4.3 Bibliometrisk delstudie	27
1.4.4 Studiens begränsningar	27
1.5 Utveckling och problematisering	28
1.5.1 Konkurrensutmaningar	30
1.5.2 Transparens och konkurrens	31
1.5.3 Data och värde	33
2 Konceptfördjupning: Plattformar och transparens	37
2.1 Uppmärksamhet och tid som marknadsdefinition	38
2.2 Plattformar och kommersiell datafiering	40
2.2.1 Automatiserad storskalighet	42
2.2.2 Infrastrukturell normgivning	43
2.3 Transparens på komplexa marknader	44
3 Studie om webbkakor och tredjepartsspårare	47
3.1 Varför spåra?	48
3.2 Manipulation och brist på transparens	49
3.3 Frågeställningar och avgränsning	50
3.4 Allmänt om spårare	51
3.4.1 Spårningsmetoder	51
3.4.2 Utbredning	52
3.4.3 Spårare bortom spårare	53

3.5	Genomförande	54
3.5.1	Datainsamling.....	56
3.5.2	Kategorisering.....	57
3.5.3	Begränsningar	58
3.6	Resultat	59
3.6.1	Handel.....	60
3.6.2	Hälsa.....	61
3.6.3	Media.....	62
3.6.4	Bank/försäkring	65
3.6.5	Offentlig sektor	66
3.6.6	Covid-19.....	67
3.7	Summering och diskussion.....	67
4	Fokusgruppsstudie om kommersiell insamling av individers data.....	70
4.1	Urval.....	71
4.2	Genomförande	71
4.3	Resultat	72
4.3.1	Tankar och känslor runt insamling av data/personuppgifter:	72
4.3.2	Personuppgifter – rimligt/orimligt	73
4.3.3	Kak-information och andra användaravtal	73
4.3.4	Vad ska informationen användas till och vad vinner konsumenterna på det?	74
4.3.5	Webbspårning.....	75
4.4	Sammanfattning	76
4.4.1	Tillit	76
4.4.2	Oro och brist på kontroll	77
4.4.3	Brist på transparens	77
4.4.4	Högt och lågt förtroende	77
4.5	En nedkylningseffekt?	79
5	Utblickar: handel, försäkring och städer	80
5.1	Datadrivna marknader, generellt.....	80
5.2	Handel och konsumtion	81
5.3	Försäkringar och insurtech	83
5.4	Smarta städer – digital urbanism	86
6	Sammanfattande diskussion.....	89
6.1	Behovet av konceptutveckling	91
6.2	Rollfördelning och dataekosystem	93

6.3	Data, insikter och algoritmer som värde.....	97
6.3.1	Personuppgiftsmarknader	98
6.3.2	Ett obalanserat utbyte	100
6.3.3	Analytiska insikter som värde.....	100
6.3.4	Algoritmer som värde.....	101
6.3.5	Integritetsskyddande maskininläring.....	102
6.4	Transparens, plattformarnas styrning och konsumenternas medvetenhet.....	104
7	Rekommendationer	107
7.1	Slutkommentar om dominans och transparens.....	108
	Referenser.....	109
8	Bilagor.....	123
8.1	Bilaga I: Diskussionsguide för digitala fokusgrupper	123
8.1.1	Inledning/presentation	123
8.1.2	Data/personuppgifter och dess värde för individ och marknader	123
8.1.3	Avslutning.....	125
8.2	Bilaga II: Bibliometriska resultat	126
8.2.1	Bibliometri: Handel.....	127
8.2.2	Bibliometri: Försäkringar	129
8.2.3	Bibliometri: Smarta städer.....	131
8.3	Bilaga III: Webbplatsurval.....	132

Sammanfattning

Den moderna storskaliga digitaliseringens nyttor, utmaningar och organisering kan förstås och problematiserats på flera sätt. En vanlig problembild av hur individers beteende och preferenser lagras, analyseras och kommersialiseras handlar ofta om integritetsfrågor och dataskydd. Den senaste tiden, i takt med att vissa av digitaliseringens datadrivna aktörer erhållit en nästan infrastrukturell marknadsposition, har även konkurrensfrågorna kommit att få ett allt större fokus i detta sammanhang.

Mycket har hänt med den "digitala ekonomin" under de snart 25 år som har gått sedan termen myntades av Don Tapscots bok med samma titel. Många av de moderna datadrivna plattformsjättarna Google, Facebook, Alibaba och nutida aktörer inom delningsekonomin, som Uber och Airbnb, hade ännu inte grundats. Även Apple – som baserat på totala tillgångar idag är ett av världens största teknikföretag – var då en kämpande producent av olika elektroniska produkter. Medan mycket av det tidiga tänkandet om den digitala ekonomin kretsade kring demokratisering av kunskap, distributionen av internet och betydelsen av övergången från analog till digital, har den digitala ekonomin kommit att utvecklas till ett i mycket datadrivet ekosystem djupt involverat i de flesta aspekter av våra vardagsliv, långt bortom internet. Annonnsfinansieringen av riktad reklam, tycks det, har kommit att bli den centrala affärsmodellen för webben, vilket bidrar till incitamentet att samla in mycket individrelaterad data.

Mycket av den digitala datainsamlingen av personers information sker utan att konsumenterna är medvetna om det eller ens har någon praktisk möjlighet att påverka. Detta får direkta konsekvenser för konkurrensens förutsättningar, men aktualiserar också frågan om hur dataskydd, konkurrens och det bredare konsumentskyddet förhåller sig till varandra och, i förlängningen hur de olika tillsynsmyndigheterna kunde bättre positionera sig.

I ljuset av pågående regleringsdiskussioner i både Europa och USA kring digitala plattformars konkurrenspåverkan syftar denna studie till att öka kunskapen om vilken roll individers data – inklusive personuppgifter – spelar på digitala och digitaliserade marknader.

Studien inkluderar en begreppsdiskussion baserad på en genomgång av både mångfacetterad och kritisk litteratur om hur man kan förstå de dataekonomier som involverar digitala plattformar. Plattformarna och den marknadslogik de representerar kan förstås på flera sätt, och i denna rapport diskuteras begrepp som datafiering, skalbarhet, artificiell intelligens (AI), digitala ekosystem och transparensfrågor.

Utöver begreppsdiskussionerna redovisas två empiriska studier, som även kompletteras av en bibliometrisk analys över områdets forskningslitteratur:

- 1.) en kartläggning av närvarande tredjepartsspårare, det vill säga så kallade kakor (eller cookies), på ett urval av för den svenska marknaden relevanta hemsidor inom fem sektorer (mediehus, handel/retail, bank/försäkring, offentlig sektor, vård/hälsa);
- 2.) resultat från webbspårningsstudien användes i intervjuer med fyra digitala fokusgrupper om 10–12 deltagare i varje. Deltagarna var uppdelade i två grupper med hög tillit, och två grupper med i spannet låg/varken låg eller hög tillit. Fokusgrupperna syftade till att ge ett mer kvalitativt djup och förståelse kring konsumenters medvetenhet och upplevelser av vilken roll och kommersiella värde som deras information och datafierade beteendemönster har och vilka tankar och individuella strategier de har för att navigera i vardagens datainsamling.

Studien sorterar och teoretiserar över centrala koncept för den digitaliserade ekonomin och de datadrivna marknaderna för att kunna bidra till frågor av konkurrens i relation till både innovation, data- och konsumentskydd i vid mening. Denna studie tar genom sina två empiriska studier därmed ett vidare samhällsvetenskapligt grepp, och den gör det med tanke på den konceptuella bäringen – många av de centrala begreppen är under utveckling även inom andra typer av samhällsvetenskapliga och humanistiska forskningsområden än de ekonomiskt och juridiskt informerade.

De viktigaste slutsatserna i denna studie är, empiriskt sett:

- De flesta webbplatsbesök medför att en stor mängd tredjeparter samlar in data och spårar besöket, om inte särskilda åtgärder tagits av besökaren för att förhindra detta (särskilt i sektorerna medier och handel/retail, men även bank/försäkring, vård/hälsa, och minst så i offentlig sektor). Det indikerar på hur konsumenters data är en kommersiell handelsvara på bakomliggande marknader, framförallt för reklammatchning, men även för annan konsumentprofilering, och i någon grad för riskbedömande marknader som försäkring och kreditvärdering.
- Flest antal olika tredjepartsspårare finns i medie- och handelssektorerna, där en majoritet av de studerade handelssajterna använder sig av den s.k. Facebook-pixeln för att spåra och analysera webbplatsbesökare. Mediesektorn använder sig även av så kallad fingerprinting, det vill säga identitetsmatchning som inte kräver kakor genom att kartlägga browserinställningar och annat.
- Google är den aktör som är mest framträdande med sin närvaro på 91 procent av alla sajter över de fem studerade sektorerna, framförallt genom reklamintegrering och användandet av Googles analysverktyg. Googles reklamverktyg används av 28 av 30 testade webbplatser inom media, och av samtliga tidningsgrupper på den svenska marknaden.

- Användare och konsumenter är i varierande grad medvetna om denna typ av datainsamling, men upplever överlag låg transparens i relation till vilka tredjepartsaktörer som är närvarande och vad deras data används till, utöver antaganden om riktad reklam. Medgivandet till datainsamling tycks ofta icke-informerat, vilket indikerar att det inte fungerar som regleringen kring kakor och informerat samtycke är tänkt.
- Anmärkningsvärt är att vare sig gruppen med hög tillit eller gruppen med låg uttrycker att de informerar sig om de val som de mer mekaniskt gör. Den huvudsakliga skillnaden tycks därmed ligga i att den ena gruppen oroar sig och önskar sig vara mer informerade och är bekymrade över att de inte mår med och den andra känner mer tillit till att deras information inte missbrukas.
- Oavsett om det handlar om webben eller inte så litar respondenterna mer på stora företag/aktörer samt butiker som har en fysisk representation gällande insamlande av data; Dagligvaruhandeln tycks ha en särställning, och man litar mer på svenska företag/aktörer än utländska, dock utan att riktigt veta varför.
- Det finns en rädsla för att data/personuppgifter ska hamna i fel händer, och de med låg angiven tillit kan undvika vissa hemsidor eller att använda vissa digitala tjänster just för att undvika att deras beteende samlas in i dataform och används, delas eller säljs.

De viktigaste slutsatserna utifrån ett konceptuellt och teoretiskt perspektiv är:

- Datainsamling av konsumenters beteende och egenskaper har blivit centralt för många delar av konsumentmarknaderna. Digital *plattformisering* som utnyttjar en skalbarhetslogik, datafiering och automation uttrycker en digitalisering som påverkar inte bara internetmedierade verksamheter utan även traditionell handel, riskbedömande marknader som försäkringsområdet men även urban utveckling genom så kallade smarta städer.
- Man kan därmed konstatera att konsumenters data har kommit att bli en handelsvara och en bytesvara, en grund för analytiska insikter och profilering, och en grund för utveckling av lärande och sorterande mjukvara – algoritmer – i sig. Värdeanalyser kan därmed inte bara relateras till data, utan även analytiska produkter på bland annat matchningsmarknader, samt datans roll för utvecklandet av maskininlärningsalgoritmer och varianter av AI.
- Hur man definierar och avgränsar de marknader som inkluderar digitala plattformar uttrycks i litteraturen som en av svårigheterna, jämte hur man bör definiera värdet i insamlade personuppgifter i nollprissatta tjänster hos dominanta flersidiga aktörer. Koncept som *uppmärksamhetsekonomier*, *uppmärksamhetsmäklare*, *kommodifiering av individers data*, *datakapitalism* och rentav *övervakningskapitalism* är alla begrepp som förs fram i en mer kritisk förståelse för de databeroende ekonomier som digitala plattformar är centrala för.

- Det finns en rad plattformsaktörer som både matchar andra aktörer mot kunder och samtidigt konkurrerar inom samma plattform, vilket ses som ett problem som kan föranleda mer lagstiftningsåtgärder av EU-kommissionen, vilket även tycks ha hamnat högre på agendan även i USA under senare tid.

De huvudsakliga rekommendationerna blir därmed:

- Tredjepartsproblematiken och datahandlande marknader bör ägnas mer uppmärksamhet eftersom det både från ett individ- och företagsperspektiv är en icke-transparent praktik. Konsumenters omedvetenhet och brist på reell kontroll har direkta konsekvenser för konkurrensens förutsättningar eftersom deras informerade valfrihet därmed är undergrävd. Plattformsberoende företag riskerar att konkurrera på ojämlika villkor utan att upptäcka det.
- Verka för ökad transparens i dataekonomierna. Den kommersiella digitala datainsamlingen och de marknader den relaterar till behöver kartläggas bättre, och balanseras även på konkurrensområdet på grund av den inte bara kan verka integritetskränkande utan även undergräva konkurrens.
- Stimulera kunskapsutveckling, både empirisk och teoretisk, för hur individers data kan värderas, vilken roll den spelar på datadrivna marknader, och hur dataekonomiernas organisering, algoritmberoende automatisering och plattformisering kan förstås bättre.
- Mycket talar för att dataekonomier och kommersiella plattformsaktörers dominans föranleder ett ökat samverkansbehov mellan tillsynsmyndigheter som Datainspektionen, Konsumentverket och Konkurrensverket.
 - Kartlägg gråzoner i myndigheternas rollfördelning, utbyt regelmässigt erfarenheter kring både datadrivna marknadspraktiker som eventuella regleringsmotsättningar, skapa synergier.
 - Säkerställ att tillräckliga tillsynsmetoder och erforderlig kompetens finns till hands för att granska datadrivna plattformsaktörer och andra nyckelaktörer som befinner sig på komplexa och delvis automatiserade marknader.
 - Storskalighet, automation och flersidighet hos plattformsaktörer som verkar över flera jurisdiktioner medför tillsynssvårigheter för myndigheter. Att säkerställa en utvecklad transnationell samverkan bör därmed prioriteras.

Summary

The benefits, challenges and organization of modern large-scale digitalisation can be understood and problematized in several ways. An established problem of how individuals' behaviour and preferences are stored, analysed and commercialized often regards privacy issues and data protection. Recently, as some of digitalisation's data-driven players have acquired an almost infrastructural market position, competition issues have also gained increasing focus in this context.

Much has happened to the “digital economy” in the nearly 25 years since the term was coined by Don Tapscot's book of the same title. Many of the modern data-driven platform giants Google, Facebook, Alibaba and contemporary players in the sharing economy, such as Uber and Airbnb, had not yet been founded. Even Apple – which based on total assets today is one of the world's largest technology companies – was then a struggling producer of various electronic products. While much of the early thinking about the digital economy revolved around the democratization of knowledge, the distribution of the Internet and the importance of the transition from analogue to digital, the digital economy has developed into a very data-driven ecosystem deeply involved in most aspects of our daily lives, far beyond the internet. The advertising funding of targeted advertising, it seems, has become the central business model for the web, which contributes to the incentive to collect a lot of individual-related data.

Much of the digital data collection of individuals' information takes place without consumers being aware of it or even having any practical influence. This has a direct impact on the conditions of competition, but also raises the question of how data protection, competition and consumer protection (in the broad sense) relate to each other and, by extension, how the various authorities could better position themselves.

In light of ongoing regulatory discussions in both Europe and the US regarding the competitive impact of digital platforms, this study aims to increase knowledge about the role of individuals' data – including personal data – in digital and digitalised markets.

The study includes a conceptual discussion based on a review of both multifaceted and critical literature about understanding the data economies that involve digital platforms. The platforms and the market logic they represent can be understood in several ways, and this report discusses concepts such as datafication, scalability, artificial intelligence (AI), digital ecosystems and transparency. In addition to the conceptual discussions, two empirical studies are presented.

These are also complemented by a bibliometric analysis of research literature in the field:

- 1.) a survey of current third-party trackers (i.e. so-called “cookies”) on a selection of websites relevant to five sectors of the Swedish market (media, retail, banking/insurance, the public sector, health);
- 2.) results from the web tracking study were used in interviews with four digital focus groups of 10–12 participants each. The participants were divided into two groups with high trust and two groups where trust ranged from low to neither low nor high. The focus groups aimed to provide a more qualitative depth and understanding of consumer awareness and experiences of the role and commercial value of their information and computerised behaviour patterns, as well as their individual strategies for navigating everyday data collection and their thoughts on the subject.

The study sorts and theorises about key concepts for the digitalised economy and data-driven markets, in order to contribute to competition issues in relation to innovation, data and consumer protection in the broad sense. Through its two empirical studies, this study takes a broader social science approach, and it does so in view of its conceptual bearing – many of the central concepts are also under development in other types of social science and humanities research fields than those that are economically and legally informed.

Empirically speaking, the primary conclusions of this study on data economies are:

- In most website visits, a large number of third parties collect data and track the visit, unless specific measures are taken by the visitor to prevent this (especially in the media and trade/retail sectors, but also in banking/insurance, care/health, and, to the least extent, in the public sector). This indicates that consumer data is a commercial commodity in the underlying markets – primarily for advertising matching, but also for other consumer profiling, and to some extent for risk-assessing markets such as insurance and credit rating.
- The widest variety of third-party trackers are found in the media and trade sectors, where a majority of the trade sites studied use the so-called “Facebook pixel” for tracking and analysing website visitors. The media sector also uses so-called “fingerprinting” (that is, identity matching that does not require cookies) by mapping browser settings and through other methods.
- Google is the most prominent player, with a presence on 91 percent of all sites across the five sectors studied, mainly through advertising integration and the use of Google Analytics tools. Google’s advertising tools are used by 28 out of 30 tested websites in the media, and by all newspaper groups in the Swedish market.

- To varying degrees, users and consumers are aware of this type of data collection, but aside from vague assumptions about targeted advertising, they generally experience low transparency in relation to which third parties are present and how their data are used. The consent to data collection often seems uninformed, indicating that it does not work in the manner intended by the regulations on cookies and informed consent.
- It is noteworthy that neither the high-trust group nor the low-level group express that they inform themselves of the choices they make more mechanically. The main difference thus seems to be that one group is concerned, wishes to be more informed, and is concerned that they are unable to cope, while the other is more confident that their information is not being misused.
- Web-based or not, respondents place more trust in large companies/actors, as well as stores that have a physical representation regarding data collection. The grocery retail seems to be afforded a special status, and Swedish companies/actors are trusted more than foreign ones, though respondents could not say precisely why this is the case.
- There is a fear that data/personal data will fall into the wrong hands, and those with low trust may avoid certain websites or use certain digital services for the express purposes of preventing their behaviour from being collected in data form and used, shared or sold.

The most important conclusions from a conceptual and theoretical perspective are:

- Data collection of consumer behaviour and characteristics has become central to many parts of consumer markets. Digital *platformisation* that utilises scalability logic, datafication and automation expresses a digitalisation that affects not only internet-mediated businesses but also traditional retail, risk-assessing markets such as insurance, as well as urban development through so-called smart cities.
- It can thus be concluded that consumers' data have become a commodity and a product of exchange, a basis for analytical insights and profiling, and a basis for the development of learning and sorting software – the algorithms themselves. Value analysis can thus be related not only to data, but also to analytical products in matching markets, as well as the role of the data in the development of machine learning algorithms and variants of AI.
- The question of how to define and separate the markets that include digital platforms is expressed in literature as one of the difficulties, along with how to define the value of personal data collected via the zero-priced services of dominant multisided players. Concepts such as *attention economies*, *attention brokers*, *the commodification of individuals' data*, *data capitalism* and even *surveillance capitalism* are all put forward in a more critical understanding of the data-dependent economies to which digital platforms are central.

- There are a number of platform operators that match other players to customers while simultaneously competing within the same platform. This is seen as a problem that could prompt more legislative action by the European Commission; in recent times, this issue also seems to have been higher on the agenda in the US.

Thus, the main recommendations are:

- More attention should be paid to the third-party problem and data-dealing markets, as this is a non-transparent practice from both an individual and a business perspective. The lack of awareness and real control amongst consumers has a direct impact on the conditions of competition, as their informed freedom of choice is thus undermined. Platform-dependent companies risk competing on unequal terms without discovering that this is the case.
- Ensure increased transparency in the data economies. Commercial digital data collection and the markets it relates to needs to be better mapped, and also balanced in the area of competition because it can not only violate privacy but also undermine competition.
- Stimulate knowledge development (both empirical and theoretical) about how individuals' data can be valued, what role they play in data-driven markets, and how the organization, algorithm-dependent automation and platformisation of data economies can be better understood.
- There is much to suggest that data economies and the dominance of commercial platform operators are leading to an increased need for interaction between regulators such as the Swedish Data Protection Agency, the Swedish Consumer Agency and the Swedish Competition Authority.
 - Identify grey areas in the role distribution of public authorities; regularly exchange experiences relating to both data-driven market practices and possible regulatory contradictions; create synergies.
 - Ensure that sufficient supervisory methods and expertise are available to audit data-driven platform operators and other key players in complex and semi-automated markets.
 - The large-scale, automated and multisided nature of platform operators operating across multiple jurisdictions create regulatory difficulties for public authorities. Ensuring a developed trans-national partnership should therefore be a priority.

1 Plattformar, data och konkurrens

Den moderna storskaliga digitaliseringens nyttor, utmaningar och organisering kan förstås och problematiseras på flera sätt. En vanlig problembild av hur individers beteende och preferenser lagras, analyseras och kommersialiseras har ofta handlat om integritetsfrågor och dataskydd. Den senaste tiden, i takt med att vissa av digitaliseringens datadrivna aktörer erhållit en nästan infrastrukturell marknadsposition, har dock konkurrensfrågorna kommit att få ett allt större fokus. Detta föranleder att man från ett samhällsvetenskapligt perspektiv tittar närmare på det konkurrensrättsliga förhållandet till de kommersiella databeroende marknaderna.

1.1 Konkurrens och dataekonomier

Det europeiska konkurrensskyddets status i en digital era utvärderades under 2019 av en grupp forskare med nationalekonom Jacques Crémer i spetsen. Som rådgivare åt Margrethe Vestager, EU-kommissionär med ansvar för konkurrensfrågor, bedömde de att den grundläggande ramen för konkurrenslagstiftningen, som är inbäddad i artiklarna 101 och 102 i EUF-fördraget¹, fortsätter att tillhandahålla en sund och tillräckligt flexibel grund för att skydda konkurrensen i den digitala eran.² Dock, konstaterade de att de specifika egenskaperna hos plattformar, digitala ekosystem och den datadrivna ekonomin kräver en utveckling av en rad relevanta koncept, doktriner och metoder. De anförde att själva implementeringen av konkurrensskyddet behöver anpassas och förfinas för den digitala kontexten.³ De ansluter till en rad studier och argument som förs fram av både rättsvetare⁴ och

¹ Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt.

² Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the Digital Era: A report for the European Commission*. European Commission.

³ Crémer et al. (2019, s. 39f.).

⁴ För en amerikansk kontext där frågan om hur konkurrensrätten står sig i förhållande till företag som skapar värde genom att ansluta två eller flera grupper av konsumenter, s.k. två- eller flersidiga aktörer, se exempelvis fallet med American Express, Parikh, S. (2019). Defining the Market for Two-sided Platforms: The Scope of Ohio v. American Express. *Berkeley Technology Law Journal*, 34, 1305. För en svensk analys av samma rättsfall, utifrån skillnaderna mellan regleringsperspektiv i USA kontra EU, se Andersson Schwarz, J. (2019). "Två policylandskap: hur regleringen av digitala plattformar hanteras i EU respektive USA" i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores. För rättsvetenskapliga diskussion om konkurrensfrågorna i förhållande till marknadsdominanta datadrivna plattformar, se en intervju med juridikprofessor Frank Pasquale, som diskuterar sin i sammanhanget väldigt tidiga artikel om sökmotorsdominans från 2008, i Protocol (24 juni 2020) "Is it time for a 'Digital New Deal' to rein in Big Tech?" av Emily Birnbaum. <https://www.protocol.com/digital-new-deal-big-tech-antitrust> [senast besökt 25 oktober 2020]; artikeln är Pasquale, F. (2008). Internet nondiscrimination principles: commercial ethics for carriers and search engines. *U. Chi. Legal F.*, 263.

ekonomer⁵ över att traditionella begrepp inom konkurrens kan ha brister vid dess tillämpning på den nya generationens teknikföretag.⁶

1.1.1 Plattformar och konkurrensrättsliga trender

De digitala plattformarnas tillväxt och betydelse som under en längre tid debatterats utifrån dataskyddsfrågor har på senare tid föranlett en rättslig aktivitet även gällande konkurrens. Amazon, som lanserade sin svenska sajt i augusti 2020 och öppnade butiken den 28 oktober, utreds av EU-kommissionen för huruvida de i relation till att själva sälja produkter missbrukar sin access till tredjepartshandlares data på sin handelsplattform.⁷ Kommissionen inledde i augusti 2020 en tillsyn av Googles uppköp av Fitbit, en aktör som är stor inom så kallade wearables. Frågan är om Google genom sitt uppköp förstärker sitt "dataövertag" på marknaden för individuell reklammatchning, med risk för att den effektiva konkurrensen påtagligt hämmas,⁸ vilket i ett amerikanskt sammanhang argumenteras för i relation till betydelsen av geografiskt individuell data för precist riktad reklam.⁹

⁵ För en summering av en del av evidensen som har ackumulerats för konkurrens och marknadsdominans i den amerikanska ekonomin, vilket även influerat en del av den europeiska konkurrensanalysen, se Shapiro, C. (2019). Protecting competition in the American economy: Merger control, tech titans, labor markets. *Journal of Economic Perspectives* 33(3): 69–93; För en kritisk analys med Amazon som exempel, se Khan, L.M. (2018). "Amazon – An Infrastructure Service and Its Challenge to Current Antitrust Law". In Moore, M & Tambini, D. (eds.) *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.

⁶ Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel*. UK government publication, HM Treasury.

⁷ Amazons upplägg utreds av EU-kommissionen sedan 17 juli 2019, under kommissionär Vestager. Hanteringen kan bryta mot EU:s konkurrensregler om konkurrensbegränsande avtal mellan företag (artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, FEUF, eller om missbruk av en dominerande ställning (artikel 102 FEUF). EU-kommission (17 juli 2019) "Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291 [senast besökt 25 oktober 2020].

⁸ Kommissionen kommer även att undersöka effekterna av kombinationen av Fitbits och Googles databaser och kapacitet inom den digitala sjukvårdssektorn, som fortfarande befinner sig i ett framväxande skede i Europa; och om Google skulle ha förmågan och incitamentet att försämra interoperabiliteten hos konkurrenternas wearables med Googles Android-operativsystem för smartphones när det äger Fitbit. EU-kommissionen (4 augusti 2020) "Mergers: Commission opens in-depth investigation into the proposed acquisition of Fitbit by Google" https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1446 [senast besökt 3 november 2020].

⁹ Morton & Dinelli (2020) *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google*. Omidyar Network.

Frågan om så kallade antitrust och företagskoncentrationer tycks även diskuteras allt intensivare även i USA i relation till de stora teknikföretagen. Kongressen kallade nyligen in vd:arna för Amazon, Alphabet (Google), Facebook och Apple till förhör gällande aktörernas konkurrenspåverkan, och kommittén med ansvar för bland annat konkurrensfrågor publicerade i oktober 2020 resultatet av en mångårig utredning på temat där de anför att

...de digitala plattformarnas dominans medför betydande kostnader. Det har minskat konsumenternas val, urholkat innovation och entreprenörskap i den amerikanska ekonomin, försvagat den fria och mångsidiga pressens livskraft och undergrävt amerikanernas integritet.¹⁰

Justitiedepartementet och en grupp delstatsåklagare har sedan en tid samlat in information för ett fall om Google och företagets eventuella för konkurrens-hämmande beteende på digitala reklammarknader.¹¹ Och åtalet lämnades så in av justitiedepartementet den 19 oktober 2020, vilket beskrivs som USAs mest betydande rättsfall om ett teknikbolags marknadsdominans på årtionden.¹² Det pågår även kontroverser kring Apples Appbutik, just nu tydligast med spelproducenten Epic med spelet Fortnite, där flertalet aktörer beskyller Apple för att missbruka sin ställning som marknadsskapande för appar i iOS, vilket inkluderar omkring en miljard användare.¹³

Europeiska kommissionen överväger för närvarande införandet av ett nytt konkurrensverktyg som de menar kan hantera framväxten av strukturella konkurrensproblem, vilket är i linje med den förordning som infördes under 2019 och med krav på efterlevnad från 12 juli 2020 för att främja transparensen för företag som använder och är beroende av digitala plattformar.¹⁴ Under sommaren 2020 genomförde EU-kommissionen en konsultation gällande konkurrensreglerna och om huruvida det finns behov av ett nytt verktyg för att åstadkomma rättvisa

¹⁰ Nadler, J. & Cicilline, D.N. (2020) Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff report and recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, s. 12.

¹¹ The Wall Street Journal (15 maj 2020) "Justice Department, State Attorneys General Likely to Bring Antitrust Lawsuits Against Google", <https://www.wsj.com/articles/justice-department-state-attorneys-general-likely-to-bring-antitrust-lawsuits-against-google-11589573622> [senast besökt 25 oktober 2020].

¹² The New York Times (20 okt 2020) "U.S. Accuses Google of Illegally Protecting Monopoly" av Cecilia Kang, David McCabe & Daisuke Wakabayashi. <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/google-antitrust.html>

¹³ BBC (18 augusti 2020) "Fortnite: Epic files new injunction against Apple", av Zoe Kleinman. <https://www.bbc.com/news/technology-53819226>

¹⁴ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150>

konkurrensutsatta digitala marknader.¹⁵ Detta skulle i så fall vara i syfte att stärka konkurrensskyddet till att leda till lägre priser, högre kvalitet och mer valfrihet för konsumenter. Konsultationen hänger samman med The Digital Service Act med bland annat regleringsfrågor för marknader med stora plattformar som är grindvakter för andra aktörer.¹⁶

De nordiska konkurrensmyndigheterna (Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige) släppte en gemensam rapport i september 2020 där de utvecklar konkurrensrättsliga utmaningar de ser med digitala plattformar, framförallt adresserat en europeisk nivå. Konkurrensmyndigheterna pekar bland annat på utmaningen med plattformar som blir "gatekeepers", det vill säga uppnår en position där de kan reglera förutsättningar på en marknad de dominerar. Detta hänger även samman med hävstångseffekter, det vill säga när plattformar använder sin dominanta marknadsskapande position för att också skaffa sig övertag i sin egen konkurrens gentemot aktörer på den marknaden.¹⁷

Kommissionärens rådgivare argumenterar i rapporten ovan för att det inte behövs en ny debatt om den europeiska konkurrensrättens *målsättning*, utan snarare för ett nytänkande kring möjliga skadeteorier som kan stödjas på en ökad teoretisk förståelse för vad digitaliseringen specifikt medför, samt empiriskt grundad bevisföring.¹⁸ En av utmaningarna, menar de, ligger i hur marknader definieras, en annan hur man värderar dominans, kanske framförallt i relation till både utmaningen med marknadsdefinitionen men också i relation till hur man ska värdera andelar på en marknad för en flersidig plattformsaktör som levererar en tjänst som är gratis för konsumenter.¹⁹ Den data som konsumenter i sin tur delar med sig av, ofta en förutsättning för nollprissatta tjänster, utgör i sin tur ett slags råvara för att bygga konsumentprofiler och att träna algoritmer. Vilket i sin tur utgör en förutsättning för en tjänst som säljs på en annan "sida" av plattformsaktören, exempelvis reklammatchning, rekommendationer eller riskbedömningar i kredit- och försäkringsverksamhet.²⁰

¹⁵ EU-kommissionen, "Single Market – new complementary tool to strengthen competition enforcement", <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool> [senast besökt 25 oktober 2020].

¹⁶ För en sammanställning av konsultationen, se EU-kommission. Public consultations: Impact Assessment for a possible New Competition Tool. https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/index_en.html

¹⁷ The Nordic Competition Authorities (September 2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level. The view of the Nordic competition authorities*. <https://www.konkurrensverket.se/en/news/nordic-competition-authorities-release-joint-memorandum-on-digital-platforms-and-the-future-of-european-policy/>

¹⁸ Crémer et al. (2019, s. 39–40).

¹⁹ Crémer et al. (2019, s. 48); jfr. Shekhar, S. (2020). Zero pricing platform competition. Available at SSRN 3564359.

²⁰ Vilket bland annat visas av Christl, W. (2017) *Corporate surveillance in everyday life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Wien: Cracked Labs, se s. 30 och framåt.

1.1.2 Kod som lag, och problemet med brist på transparens

Givet storskaligheten hos några nutida plattformsaktörer har även vad man kan kalla en *reellt reglerande funktion* hos dessa aktörer vuxit fram. Det är i linje med vad rättsvetaren Lawrence Lessig tidigare under internets tillväxt refererat till som "code as law", det vill säga att den digitala arkitekturen styr andra aktörer, både företag i beroendeställning och konsumenter, och deras marknadsförutsättningar.²¹ Den reglerande funktionaliteten hos storskaliga plattformar – som kan exemplifieras med fallen om Googles mobiloperativsystem²², Apples appbutik²³ och Amazons digitala marknadsplats för butiker – är helt avgörande för konkurrensen på marknader som är avhängiga hur dessa infrastrukturer eller ekosystem styrs. Crémer et al. argumenterar i förlängningen av plattformarnas reglerande funktionalitet för behovet av transparens och en större insyn för konkurrensmyndigheter. Marknadskomplexitet, storskalig automation och icke-transparenta proprietära upplägg är alla bidragande till svårigheten att utifrån bedöma hur individers information används.²⁴ Crémer och hans medförfattare lyfter även en konsumentinriktad poäng med konkurrensrelevans, som vi återkommer till senare i denna rapport, som har att göra med vikten av att bevaka hur konsumenters beslutsfattande går till på datadrivna flersidiga marknader. Eftersom den digitalt datadrivna miljön kan designas för att få individer att undvika reellt medvetna val – vilket som bäst kan innebära individualiserad relevans i konsumenters intresse, och som värst ren manipulation av både konsumenter och konkurrenter²⁵ – så sammanfaller i viss mån både dataskyddets, det bredare konsumentskyddets och konkurrensfrågorna.²⁶ Här finns också möjliga synergier för de myndigheter som har att idka tillsyn – Datainspektionen, Konsumentverket och Konkurrensverket – men också möjliga motsättningar mellan rättsområdena, vilket jag återkommer till i diskussionen i kapitel 6 nedan.

²¹ Lessig, L. (2003). Law regulating code regulating law. *Loyola University Chicago Law Journal*, 35, 1; Lessig, L. (2006). *Code v. 2: Code and Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books.

²² I juli 2018 bötfällde kommissionen Google 4,34 miljarder euro för olagliga metoder för Android-mobila enheter för att stärka Googles sökmotors dominans; European Commission (18 juli 2018) "Statement by Commissioner Vestager on Commission decision to fine Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_4584 [senast besökt 25 oktober 2020].

²³ Europeiska kommissionen inledde nyligen formellt en utredning för att bedöma om Apples regler för apputvecklare om distribution av appar via App Store bryter mot EU:s konkurrensregler. European Commission (16 juni 2020) "Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1073 [senast besökt 25 oktober 2020].

²⁴ Larsson, S. (2019) The Socio-Legal Relevance of Artificial Intelligence, "Law in an Algorithmic World", Special Issue of *Droit et Société*. 103(3).

²⁵ Se till exempel Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1): 118–136.

²⁶ Crémer et al. uttrycker det som att "transparency is also a competition policy issue", Crémer et al., (2019, s. 63–65).

1.1.3 Hur förstår vi det digitala? Behovet av konceptuell analys

När de teknikmedierade marknadernas förutsättningar förändras, här som en följd av skalbara, delvis automatiserade och konglomeratliknande organisering, uppstår en utmaning för hur man bäst kan förstå denna förändring utifrån en redan etablerad reglering.²⁷ Sammantaget hänvisar exempelvis Crémer och hans medförfattare – baserat på en rad studier i den konkurrensrelevanta forskningsfronten – därmed till en rad koncept av helt central relevans för konkurrensskyddet i en digital kontext: plattformar, digitala ekosystem, datans roll och värde, behovet och betydelsen av transparens. Dessa är alla koncept som undersöks i den ekonomiska, juridiska men också den vidare samhällsvetenskapliga forskningen både i Europa och USA. Föreliggande rapport kondenserar delar av den litteraturen i syfte att bidra till en mer samlad förståelse kring flera av de centrala begreppen inom den digitala ekonomin; framförallt datans roll och betydelse, och de digitala plattformarnas tillväxt, funktionssätt och påverkan, och gör empiriska nedslag för en analys i en svensk kontext.

I syfte att visa på en sådan databeroende marknadstillväxt – som indikerar på ett digitalt ekosystem som Crémer et al. pekar på – studeras därmed för denna rapport mängden och typen av så kallade tredjepartsspårare, ofta grovt hänvisade till som webbkakor eller ”cookies”, på ett urval hemsidor riktade mot svenska konsumenter. Orsaken är att dessa kan ses som en indikator på datadrivna och automatiserade marknader som inkluderar en mängd aktörer i allas vår vardagliga användning av internet. Särskilt fokus ligger på att se vilka sektorer som kommersialiserat datainsamlingen mer än andra, vilket bland annat görs genom att jämföra vilken typ av tredjepartsspårare som är närvarande på vilken typ av hemsidor. Tydligast förekommande är reklamriktade aktörer inom sektorerna media och handel.

Resultaten från delstudien om tredjeparters datainsamling på webben testas också i fokusgrupper, i syfte att bättre förstå hur individer upplever denna typ av kakrelaterade datainsamling, hur medvetna eller omedvetna de är. Ur ett konkurrensperspektiv är detta relevant inte minst för att bättre förstå förutsättningar för konsumenternas valfrihet och hur de själva värderar sin personliga information, vilket är en av de bärande pelarna på konkurrensutsatta marknader. Medvetenhet är en förutsättning bland annat för att individer ska kunna utnyttja konkurrensrelevanta dataskyddsrättigheter som dataportabilitet, utöver att helt enkelt kunna välja tjänsteleverantörer som de tycker uppfyller deras behov. Det finns en framväxande kunskapsmassa som befinner sig i skärningspunkten mellan betydelsen av insamling och kommersialisering av individers information, allt mer precis *prediktiv* analys av de stora datamängderna, och utmaningarna med bristen på transparens.²⁸

²⁷ För en omfattande genomgång av den juridiska betydelsen för hur vi förstår digitala fenomen, se Larsson, S. (2017). *Conceptions in the Code: How Metaphors Explain Legal Challenges in Digital Times*. Oxford University Press.

²⁸ För en litteraturstudie på området för hur allmänhetens förståelse och bilder av data och datapraktiker, se Kennedy, H., Oman, S., Taylor, M., Bates, J. & Steedman, R. (2020) *Public*

Den här rapporten visar dels på det generella perspektivet i den typen av litteratur, men även på hur den typen av digital plattformslogik också i ökande grad kan skönjas i handelns och försäkringsbranschens utveckling, såväl som i (de s.k. smarta) städernas styrning.

1.2 Den digitala ekonomin

Mycket har hänt med den ”digitala ekonomin” under de snart 25 år som har gått sedan termen myntades av Don Tapscotts bok med samma titel.²⁹ År 1996 hade de moderna datadrivna plattformsjättarna Google, Facebook, Alibaba och nutida aktörer inom delningsekonomin, som Uber och Airbnb, ännu inte grundas. Apple – baserat på totala tillgångar idag ett av världens största teknikföretag – var då en kämpande producent av olika elektroniska produkter. Medan mycket av det tidiga tänkandet om den digitala ekonomin kretsade kring demokratisering av kunskap, distributionen av internet och betydelsen av övergången från analog till digital, har den digitala ekonomin kommit att utvecklas till ett i mycket datadrivet ekosystem djupt involverat i de flesta aspekter av våra vardagsliv, långt bortom internet. Annonfinansieringen av riktad reklam, tycks det, har kommit att bli den centrala affärsmodellen för webben,³⁰ vilket bidrar till incitamentet att samla in mycket individrelaterad data.³¹

De marknader som vuxit fram inom den digitala eran har kommit att i väldigt hög utsträckning bero på en extensiv kvantifiering av tillvaron i termer av digitala data.³² Data kan beskrivas vara det ”material som produceras genom att abstrahera världen i kategorier, åtgärder och andra representativa former ...som utgör de byggstenar från vilka information och kunskap skapas”.³³ Konsekvenserna av denna *dataifiering*³⁴ har kommit att studeras från en rad perspektiv, till exempel i

understanding and perceptions of data practices: a review of existing research – A Summary. Living with Data, University of Sheffield; För en litteraturstudie på området för etiska, rättsliga och samhällsliga konsekvenser av artificiell intelligens, se Larsson, S., Anneroth, M., Felländer, A., Felländer-Tsai, L., Heintz, F., Ångström, R. C., & Åström, F. (2019). *Hållbar AI: Inventering av kunskapsläget för etiska, sociala och rättsliga utmaningar med artificiell intelligens*. Stockholm: AI Sustainability Center.

²⁹ Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.

³⁰ Zuckerman, E. (14 augusti 2014) ”The Internet's Original Sin. It's not too late to ditch the ad-based business model and build a better web”, The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [senast besökt 25 oktober 2020].

³¹ Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29.

³² Tidigt populariserat i termer av ”Big data” av Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data – A Revolution That Will Transform How We Live, Think and Work*. London: John Murray.

³³ Kitchin, R. (2014). *The data revolution: big data, open data, data infrastructures & their consequences*. London: Sage, s. 1.

³⁴ Mejias, U. A. & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1428

termer av politisk ekonomi och makt³⁵, och som en del i en mer systemisk förändring mot allt starkare globala korporationer,³⁶ men såklart också i termer av integritetsskydd och rättsliga frågor kopplade till dataskyddsförordningen (GDPR).³⁷ Datafieringen är tätt sammankopplad med *plattformisering*³⁸, det vill säga organiserad utefter en digital plattformslogik³⁹ har kommit att innebära en stor utmaning för både integritetsskydd, konsumentskydd och inte minst konkurrensfrågorna. En utmaning ligger här i hur marknadsdominans kan eller bör bedömas för aktörer som strävar efter en närmast infrastrukturell digital plattformsposition, för flertalet fokuserat på att veta mycket om många.

Den infrastrukturella del som de stora teknikföretagen kommit att utgöra – från app-affärerna, sökmotorer, reklamstrukturer, molnlagring, mjukvaruplattformar – medför samtidigt att den digitala ekonomin är ett avsevärt mycket större begrepp än vad tekniksektorn avser. Och detta kommer inte minst med tydliga konkurrens-mässiga implikationer, vilket bland annat den digitaliseringsinriktade ekonomi-forskaren Nick Srnicek konstaterar:

*Today every area of the economy is increasingly integrated with a digital layer; therefore owning the infrastructure that is necessary to every other industry is an immensely powerful and profitable position to be in.*⁴⁰

Det vill säga, även de traditionellt sett mer fysiskt organiserade och analogt orienterade verksamheter behöver i allt högre grad förhålla sig till de digitala plattformarnas upplägg och förhålla sig till en datadriven plattformslogik.⁴¹ Detta gör också att behovet och relevansen av att förstå den digitala ekonomin och betydelsen av vilken roll individers data spelar på digitala marknader blir så mycket större än om det bara hade handlat om en snävare tekniksektor. Detta är

³⁵ Sadowski, J. (2019). When Data is Capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1).

³⁶ Alimahomed-Wilson, J. & Reste, E. (2020) *The Cost of Free Shipping. Amazon in the Global Economy*. London: Pluto Press.

³⁷ För en studie om dataskyddsförordningens tillblivelse och påverkan av lobbyism, och därmed om hur ett affärsdrivet "stordataparadigm" kom att strukturera de regleringsmässiga valmöjligheterna, se Hildén, J. (2019). *The Politics of Datafication: The influence of lobbyists on the EU's data protection reform and its consequences for the legitimacy of the General Data Protection Regulation*. Publications of the Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.

³⁸ En tidig problematisering av plattformars betydelse gjorde av Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. doi:10.1177/1461444809342738; jfr. Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425

³⁹ Andersson Schwarz, J. (2017). Platform logic: An interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*, 9(4), 374–394.

⁴⁰ Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons, s. 63.

⁴¹ Andersson Schwarz, J. (2017).

också ett skäl till att en utblick görs mot handel, försäkring och smarta städer i kapitel 5.

1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med studien är att öka kunskapen om vilken roll individers data – inklusive personuppgifter – spelar på digitala och digitaliserade marknader. Studien syftar därmed till att sortera och teoretisera över vilka roller som är aktiva på data-marknader och hur de relaterar till varandra, samt avvägningen mellan datan i sig, insikterna och utvecklingen av algoritmer, vilket inkluderar den kommersiella betydelsen av den typen av lärande automation som inbegrips i artificiell intelligens (AI). Mer precist handlar studien om att ge svar på frågorna 1–5 nedan samt visa på utvecklingen inom tre fördjupningsområden.

1. Hur kan rollfördelningen se ut på digitala och databeroende marknader?
I vilken mån kan man tala om
 - a. insamlade "säljare",
 - b. ansamlade profilskapande mäklare, och
 - c. aggregerande matchningsaktörer, som säljer åtkomst till insikter men inte i huvudsak datan i sig?

I litteraturen, som jag återkommer till nedan, är det tydligt att de digitala och kommersiella ekosystemen innehåller olika roller. Denna forskningsfråga är av ett deskriptivt slag som handlar om att översiktligt sortera i denna rollfördelning, där stora konsumenttillvända aggregatörer som Google och Facebook är allmänt välkända medan mer renodlade så kallade datamäklare som LiveRamp eller datainsamlade aktörer inom så kallade programmatisk reklam, som AppNexus, inte är det. Dessa hänger dessutom ihop med den ständigt pågående insamlingen av besökarens beteende på webbens alla hemsidor och användade av appar och mobiloperativsystem. En del av detta, tredjeparters insamling på webbsidor, studeras i ett svenskt urval, medan denna studie inte studerar apparnas insamling och hantering av data eller hur mobiloperativsystemen samspelar med Apples och Googles affärsupplägg. Sistnämnda diskuteras dock i relation till sekundärlitteratur. Denna sortering av roller är nödvändig för att också kunna tydliggöra vilken betydelse individers personliga information har för dessa marknader, och därmed vilka affärsmodeller som är aktuella och hur konkurrensfrågorna ens bör förstås i sammanhanget.

2. Hur kan de kommersiella datapraktikerna kategoriseras, det vill säga
 - a. på vilka sätt samlar företagen in data och vilken typ av data samlas in?
 - b. Hur används individers data i kommersiellt syfte?

3. Hur kan man förstå datans värde, och hur fördelar sig värdefrågan över
 - a. individers data,
 - b. insikter uppnådda genom analys av stora datamängder, exempelvis genom maskininlärning,
 - c. algoritmerna eller AI-systemen i sig.

Syftet är inte här att sätta ett tydligt värde på data – frågan är för komplex, kunskapsfältet går isär, och det monetära värdet på personlig information är både omstritt och kontextuellt beroende.⁴² Likväl har mer explicita försök gjorts att värdera data, och en rad uppmärksammade företagsuppköp med hög värdering knuten till användarkataloger föranleder behovet av att från ett konkurrensperspektiv bättre sortera i värderingsfrågan. Denna studie kommer bara en bit på vägen, men pekar avslutningsvis ut vilka delar som skulle behöva utredas vidare och på vilket sätt.

Studiens begränsningar tillåter inte en djupare genomgång av affärsmodeller, men olika aspekter diskuteras, inte minst i relation till konkurrensrelevanta bedömningar av marknader och marknadsdominans. Fråga 3) är en konceptuell uppdelning som i huvudsak diskuteras i relation till sekundärkällor. Kunskapsfältet är i rörelse och konkurrenslitteraturen har uppmärksammat datans roll, bland annat i termer av datapooler och behovet av datadelning, men inte lika mycket i termer av relationen mellan data, så kallade inferenser och algoritmutveckling.⁴³ Som en del i detta berörs också en forskningsfront inom AI och maskininlärning som framförallt leds av integritetshänsyn men också av konkurrensrelevant så kallade federated learning. Implikationerna av denna typ av utveckling är lång ifrån tydliga, så i denna studie finns bara utrymme att peka ut en utvecklingsfront.

4. Hur förstås och teoretiseras marknader, data och plattformar i den mer kritiskt informerade samhällsvetenskapliga litteraturen?

Dessa frågor besvaras framförallt genom en litteraturgenomgång som både informerar den terminologiska diskussionen i kapitel 2 men också inkluderar en bibliometriskt kvantitativ delstudie som redovisas i kapitel 5. Konsumenters egen uppfattning av sin personliga informations värde informerar delstudien med digitala fokusgrupper.

⁴² Se diskussionen i kapitel 6 nedan; för en diskussion och problematisering av värderingen av personlig information, se exempelvis Gandy, O.H., Jr. (2011). *The Political Economy of Personal Information*, i J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (red.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 436–457). Oxford: Wiley-Blackwell.

⁴³ Jfr. exempelvis kapitel 5 i Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the Digital Era: A report for the European Commission*. European Commission; Lundqvist, B. (2019) "Data Collaboration, Pooling and Hoarding under Competition Law", i Ballardini, R. M., Kuoppamäki, P., & Pitkänen, O. (red.). *Regulating Industrial Internet Through IPR, Data Protection and Competition Law*. Kluwer Law International BV.

5. Hur förstår och hanterar konsumenter att deras data samlas in och används för kommersiella ändamål av tredjeparter i webbmiljö och via smartphones?

Detta studeras för ett svenskt vidkommande i denna studie genom kvalitativa fokusgrupper.

För att visa på förändringar och utmaningar från ett vidare konsument- och konkurrensperspektiv tydligare kommer tre branschrelaterade fördjupningsområden att tecknas översiktligt i kapitel 5. En poäng här är att visa på hur olika branscher anammar liknande databeroende plattformologik, som ett bidrag till att svara på frågorna 1–3 ovan.

- Handel och konsumtion;
- Försäkringar och så kallade insurtech;
- Urban kommersiell datainsamling i publik miljö, inklusive "smarta städer".

Den digitalt datadrivna tjänstemodellen har varit påfallande tydligt knutet till just digitala tjänster på icke-fysiska affärsområden. Detta är dock i förändring i termer av att den datadrivna organisationslogiken också kommit att färga en rad traditionellt sett icke-fysiska verksamheter som försäkringsnäringsen, handeln och rentav stadsförvaltning, ofta inom terminologin "smarta städer".

1.4 Rapportupplägg

Rapporten introducerar problemområdet och centrala koncept i kapitel 1. Den teoretiska sorteringen kombinerar kvalitativ och kvantitativ kunskapsöverblick över relevant litteratur, framförallt i kapitel 1 och 2. Det innebär en *syntetiserande och konceptuell del* som genom att sortera i befintlig litteratur erbjuder ökad kunskap om vilken roll individers data spelar på digitala och digitaliserade marknader. Detta visar dels på hur begreppen kan sorteras men också var det tycks finnas kunskapsluckor och vilken typ av vetenskaplig organisering – hur olika fält samspelar eller inte – som vore behjälpt av mer stimulans.

I kapitel 3 redovisas i detalj den delstudie som kartlägger närvarande tredjeparts-spårare på ett urval av för den svenska marknaden relevanta hemsidor. Resultat från webbspårningsstudien används i de digitala fokusgrupper som representerar den delstudie som redovisas i kapitel 4.

Kapitel 5 redogör i förlängningen för tre branschrelaterade fördjupningsområden, nämnda ovan, och här används även bibliometrisk metod för att överblicka litteraturen på områdena.

Kapitel 6 samlar upp de svar som ges i de olika delstudierna för att kombineras med de konceptuella utmaningar som ramar in hela studien. I kapitlet diskuteras

några centrala frågor kring individers data, dess roll och värde, i syfte att visa på möjliga vägar fram och för att underbygga de rekommendationer som anges i det avslutande kapitel 7.

Metodiken för denna studie är därmed i huvudsak tredelad: tredjepartskartläggning, digitala fokusgrupper och bibliometri. Metodologiska detaljfrågor redovisas i vart och ett kapitel nedan, men en överblick med motiv i relation till studiens syfte kan vara på sin plats här.

1.4.1 Kartläggning av tredjepartsspårare

I studien genomförs en kartläggning av närvarande tredjepartsspårare, det vill säga så kallade kakor, på ett urval av för den svenska marknaden relevanta hemsidor inom fem sektorer (mediehus, handel/retail, bank/försäkring, offentlig sektor, vård/hälsa), se kapitel 3.⁴⁴ Tillvägagångssättet för kartläggning av tredjepartsspårare handlar om att kartlägga ett mindre urval av vanliga internetsajters användning av spårningsmjukvara och webbkakor, med fokus på vilken sort, i vilket syfte de används, och jämföra skillnader mellan olika typer av branscher/branschaktörer. Detta är menat att deskriptivt tydliggöra den mängd tredjeparter som är närvarande men också påvisa en del av den datainsamlade infrastruktur som vuxit fram på en datadriven digital marknad. Det är med andra ord ett tecken på en marknadsekologi som inte är tydlig för datasubjekten, det vill säga var och en hemsidesbesökare, som därmed utgör en datakälla för kommersiella intressen att använda sig av för att tillgodose en rad olika affärsmodeller, där reklammatchning är den vanligaste. Den här typen av studier är ofta inriktade mot att visa på utmaningar med integritets- och dataskyddet, men visar också på hur individers information kommersialiseras genom spårningsmjukvara och vilka parter som står för insamlingen i första ledet. Ett utfall av denna delstudie är att den stärker argumentationen för behovet av att stärka bryggorna mellan konkurrens, data- och konsumentskydd, samt de myndigheter som verkar i de fälten. Upplevelsen och medvetandegraden av den påvisade datahantering undersöks i den efterföljande delstudien om digitala fokusgrupper.

1.4.2 Digitala fokusgruppsintervjuer

Resultat från webbspårningsstudien används i intervjuerna med fyra digitala fokusgrupper som genomfördes i maj 2020, med 10–12 deltagare i varje, se kapitel 4. Deltagarna rekryterades från Novus Sverigepanel, som är slumpmässigt rekryterad och webbaserad, genom att screena utefter frågor om tillit till att dela med sig av sin personliga information i både digital internetmiljö såväl som i fysisk miljö, till exempel vid användning av kundkort. Deltagarna var mellan 18 och 65 år, och fördelades därmed på två grupper med hög tillit, och två grupper med i

⁴⁴ Studien av tredjepartsspårare är utförd i samarbete med dataskydd.net och Anders Jensen-Urstad, tekniskt sakkunnig inom dataskyddsfrågor.

spannet låg/varken låg eller hög. Resultaten är inte menade att kunna generaliseras i en kvantitativt statistiskt eller demografisk mening men ge ett mer kvalitativt djup och förståelse kring konsumenters medvetenhet och upplevelser av vilken roll och värde som deras information och beteendemönster har och vilka interna tankar och strategier de har för att navigera i vardagens datainsamling.⁴⁵ Inte minst transparensfrågan, nämnd ovan, blir central här, och hur svårt det är för individer att förstå hur deras data samlas in och vad den används till, samt att ta informerade beslut på området, vilket också har direkt påverkan på konkurrensförutsättningarna.

1.4.3 Bibliometrisk delstudie

I studien används bibliometri för en kvantitativ överblick av relevant litteratur, se kapitel 5.⁴⁶ Den bibliometriska kvantitativa genomgången av relevant forskningslitteratur inkluderar visualiseringar över forskningsområden och publicerings-traditioner, dels generellt för datadrivna marknader och plattformsekonomi, och dels specifikt för handel, försäkring och smarta städer. Resultaten redovisas delvis genom grafik som visar representationer mellan vetenskapsområden, nyckelord eller författare, se även Bilaga II. Syftet är att visa på tillväxten kring det kunskapsfält som har med den digitala ekonomin att göra, vilket inkluderar begrepp som datadrivna marknader, stora datamängder och personuppgifter som en ekonomisk företeelse. Detta görs generellt, men även i förhållande till de tre områdena, för att visa på hur datafieringen och plattformslogiken inte bara gäller exempelvis webben eller den digitala reklammarknaden.

1.4.4 Studiens begränsningar

Denna studie är inte i huvudsak informerad av ekonomisk teori, som ibland fokuserar digitala plattformar som effektiva och flersidiga matchningsaktörer, utan är tänkt att erbjuda alternativa sätt att förstå plattformar från ett mer kritiskt samhällsvetenskapligt perspektiv. Fokus här ligger vid konkurrensrättsliga utmaningar kopplade till transparens, plattformars egen styrning, och datans roll. Hela studiens upplägg är brett och överblickande snarare än smalt och djupt. De konceptuella delarna är i mycket av sonderande karaktär, varför svaren snarare också blir diskuterande och resonerande än tydligt besvarande. Denna studie om dataekonomier är menad att exemplifiera roller och indikera på några datadrivna marknadsupplägg, vilket gör att var och en del hade kunnat fördjupas i en större studie. Exempelvis de så kallade datamäklarnas betydelse för svenska konsumenter och företag efterlyses mer kartläggning och studier om, vilket bara utgör empiriska indikationer i förevarande rapport. En annan tydlig empirisk begränsning ligger i att enbart studera tredjepartssparare på hemsidor, men inte appar och smarta

⁴⁵ De digitala fokusgrupperna är genomförda i samarbete med analys- och undersökningsföretaget Novus.

⁴⁶ Den bibliometriska analysen är utförd i samarbete med docent Fredrik Åström vid Lunds universitet.

telefoners motsvarigheter. Sistnämnda hade helt enkelt krävt ett ambitiösare projektupplägg, mer tid och mer resurser.⁴⁷ Många av frågorna kring datainsamling tas upp som diskussionsfrågor baserat på sekundärlitteratur – datainsamling i publik miljö, modeller för kvantifiering av värdet på konsumentdata, alternativa bedömningar av marknadsdominans och dess missbruk, med mera – men föreliggande rapport erbjuder inga egna kartläggningar eller empiriska studier på områdena.

1.5 Utveckling och problematisering

Digitala plattformar och plattformisering har kommit att utgöra en alltmer dominant organisationslogik⁴⁸, och rentav av vissa betecknad som en affärsmodell i sig.⁴⁹ Den temporala aspekten med denna teknikdrivna förändring är betydande – marknadens praktiker har ändrats snabbt – ställd mot trögheten i mänskliga generationsväxlingar, lagstiftningsförändring och samhällsinstitutionernas förflyttningar. Inom loppet av bara några få år har vi i Sverige gått från att förlita sig på internetuppkoppling genom stationära datorer till att en absolut majoritet använder sig av bärbara smarta telefoner och andra wearables i både sin privata och professionella vardag.

Man måste härmed först konstatera att det inte längre bara handlar om internet, i termer av en webb man besöker hemsidor på, utan en marknadsorienterad digitalisering med datafierande logik som sträcker sig in i och kombinerar data i allt från "smarta hem"⁵⁰ till urban nivå med ("smarta") städernas publika miljö⁵¹ och därmed alla nivåer och de marknader som vistas däremellan. Det gäller naturligtvis media och reklam, men även utbildningssystemet och dess plattformar – där kritiker uttrycker problemet som att övervakningspraktiker har normaliserats.⁵² Frågan om värdet på individers data behöver därmed ställas i relation till en i allt högre grad datainsamlade tillvaro överlag – genom smarta telefoner med en rad aktörer kopplade till operativsystem, appar, hårdvara och telefoni, eller kundkortsanvändning i både fysisk och digital handel, sensorer och kommunicerande högtalare i saker (IoT) i hemmet, kroppsnära teknik som kvantifierar vårt beteende,

⁴⁷ Norska Forbrukerrådets rapport på området är talande för detta: Forbrukerrådet (2020) *OUT OF CONTROL. How consumers are exploited by the online advertising industry*.
<https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/report-out-of-control/>

⁴⁸ Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

⁴⁹ Srnicek (2017).

⁵⁰ Goulden, M. (2019). 'Delete the family': platform families and the colonisation of the smart home. *Information, Communication & Society*, 1–18.

⁵¹ Se Lauriault, T. P., McArdle, G., & Kitchin, R. (Eds.). (2018). *Data and the City*. Routledge.

⁵² Yu, J., & Couldry, N. (2020). Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking. *Information, Communication & Society*, 1–18.

loggandet av mobilers rörelse i publik miljö, med mera – och inte bara utifrån en webb-kontext. Datainsamlingen har blivit tämligen allomfattande.

Teknologisk utveckling har gjort det möjligt för företag att samla in, lagra och använda stora mängder data. Detta har och kommer att fortsätta att möjliggöra betydande förändringar i sätt marknader fungerar.⁵³ Data är en av de viktigaste ingredienserna i dagens tillämpade AI och maskinlärande tjänster, och avgörande input till olika marknadsrelevanta aspekter som produktionsprocesser, logistik och riktad marknadsföring. Möjligheten att använda data och att utveckla nya applikationer och produkter, men även för att bevaka konkurrenters rörelser, är en konkurrensrelevant parameter vars betydelse bara ser ut att öka.

Behovet av att bättre förstå och idka tillsyn över de digitala plattformarna är påtagligt hos flera angränsande myndigheter, till exempel indikerat av Konsumentverkets omvärldsrapport⁵⁴ och Datainspektionens Integritetsrapport.⁵⁵ Sistnämnda konstaterar via en enkätstudie att enbart en minoritet av svenskarna upplever sig ha kunskap om hur deras personuppgifter används, och där hälften avstår ibland eller ofta från att använda en digital tjänst om de upplever osäkerhet kring hur deras personuppgifter kommer att hanteras.

Av relevans i det här rapportsammanhanget är också att Konkurrensverket under 2020 genomför en sektorsundersökning om hur konkurrensen fungerar på digitala plattformar i Sverige.⁵⁶ Undersökningen är inte slutrapporterad när denna text skrivs, men syftet med undersökningen är att belysa hur konkurrensen fungerar och att identifiera eventuella behov av åtgärder för att främja konkurrensen. Tentativa resultat pekar på problem med att plattformar begränsar kunddata eller utnyttjar att ett och samma företag samtidigt kan vara både kund och konkurrent till plattformen (med risk för s.k. hävstångsbeteende). Konkurrensverket pekar därmed på behovet av att bättre förstå vilken roll kunddata spelar på plattformar där köpare och säljare möts.⁵⁷

Noterbart är att även Europaparlamentet i sin årsrapport för konkurrenspolitiken, antagen den 18 juni 2020, argumenterar för att det finns utmaningar kopplade till

⁵³ Cremér et al. (2019).

⁵⁴ Konsumentverket (2020) *Vår omvärld 2019*. Karlstad: Konsumentverket. Underlagsrapport 2020:3. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2020-3-var-omvarld-konsumentverket.pdf>

⁵⁵ Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Stockholm: Datainspektionen. <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>

⁵⁶ Konkurrensverket (2020) "Sektorsundersökning om digitala plattformar: Resultat av den inledande konsultationen och vägen framåt". http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/19-0627_sammanfattning_sektorsundersokning-digitala-marknader_februari2020.pdf

⁵⁷ Konkurrensverket (2020) "Sektorsundersökning om digitala plattformar: Resultat av den inledande konsultationen och vägen framåt". http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/19-0627_sammanfattning_sektorsundersokning-digitala-marknader_februari2020.pdf

plattformar, konsumenters brist på valmöjligheter, konglomerat och marknads-koncentration som bör synas mer av kommissionen.⁵⁸ Parlamentet uppmanar kommissionen att stärka konkurrensåtgärderna, och beakta marknadsinflytande- och nätverkseffekter, och uppmanar kommissionen att se över definitionen "missbruk av en dominerande ställning" för att säkerställa att den är ändamåls-enlig i den digitala tidsåldern.

Plattformstematiken och hävstångseffekter betonas av Europaparlamentet i termer av att aktörer som har status som både plattform och leverantör kan missbruka sin ställning för att påföra konkurrenter oskäligen villkor och bestämmelser, oavsett om de är aktiva online eller offline. Europaparlamentet påminner om att missbruk av marknadsinflytande kan ske även när produkter eller tjänster tillhandahålls gratis. Parlamentet anser också att vidarebefordran av personuppgifter till tredje part i marknadsföringssyfte eller kommersiellt syfte ofta sker utan konsumentens verkliga samtycke, eftersom det ofta inte ges något alternativ till datadelning. Sistnämnda återkommer vi till i delstudien om tredjepartsspårare samt de digitala fokusgrupperna nedan.

1.5.1 Konkurrensutmaningar

En konkurrensrättslig utmaning som uttryckts i den rättsvetenskapliga forskningen är att digital plattformisering kan leda till att det uppstår inlåsningseffekter knutna till (i) datainsamling och tjänster med individuell relevans, där exempelvis aktörer inom strömmad media som har samlat in mycket användarinformation också har ett stort övertag gentemot nya marknadsaktörer,⁵⁹ vilket också gäller (ii) den så kallade nätverkseffekten av att ha samlat många användare vid en tjänst.⁶⁰

När det gäller megaplattformar inom sökmotorer (Google), e-handel (Amazon) och appförsäljning (Apple, Google) uppkommer också en dualitet mellan att dels verka som marknadsskapande infrastruktur och samtidigt vara en aktör inom den infrastrukturen.⁶¹ Ett incitament som medföljer för sådana aktörer är att använda sin infrastrukturella position för att gynna sin marknadsaktörsposition, så kallade

⁵⁸ Europaparlamentets resolution av den 18 juni 2020 om konkurrenspolitiken – årsrapport 2019 (2019/2131(INI)) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0158_SV.html (se exempelvis punkt 22, 23, 29 och 38).

⁵⁹ Se Lundqvists (2019) diskussion om s.k. "data pooling", dvs. idén om att kommersiella aktörer ska dela data i syfte att undvika innovationshämmande inlåsningseffekter; Lundqvist, B. (2019) "Data Collaboration, Pooling and Hoarding under Competition Law", in Ballardini, R. M., Kuoppamäki, P., & Pitkänen, O. (eds.). (2019). *Regulating Industrial Internet Through IPR, Data Protection and Competition Law*. Kluwer Law International BV.

⁶⁰ Jfr. Srnicek (2017).

⁶¹ Jfr. Andersson Schwarz, J. & Larsson, S. (red. 2019) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

hävstångsbeteende⁶² – indikerat av två Google-fall hos EU-kommissionen, och en pågående utredning av Amazon,⁶³ initierad av EU-kommissionär Vestager.

Differentierade affärsmodeller hos megaplattformar gör också att (iv) de kan vara verksamma på en marknad men inte behöva vara lönsamma inom den specifika marknaden för att de har en affärsmodell som spelas ut på ett annat sätt: exempelvis att Amazon köpte livsmedelskedjan Whole Foods och samtidigt framförallt är lönsamma genom sin molnlagringstjänst (AWS) eller att Google säljer smarta hemprodukter eller utvecklar ett stadsutvecklingskoncept och framförallt har reklam-matchning som sin huvudsakliga inkomstkälla.⁶⁴ Den konkurrensmässiga bedömningen hamnar därmed i ett nytt ljus, för vad man kan kalla ”digitala konglomerat”.⁶⁵ I en diskussion om ”lean platforms” konstaterar Srnicek att datautvinning har blivit ett centralt sätt att konkurrera på:

*Uber is perhaps the best example of this development, as it collects data on all of its rides, as well as data on drivers, even when they are not receiving a fare. Data about what drivers are doing and how they are driving are used in a variety of ways in order to beat out competitors.*⁶⁶

Den plattform drivna ”kommodifieringen” av individers data leder enligt Srnicek inte till ett slut på konkurrens eller kampen om marknadsdominans, men det påverkar formen för konkurrens. I synnerhet betyder det en rörelse bort från konkurrens i prissättning, och ett incitament att samla in, utvinna, analysera och kontrollera data.

1.5.2 Transparens och konkurrens

Den marknadsskapande insamlingen av individers data beskrivs ofta som ett problem med hänvisning till informationsasymmetrier, speciellt i termer av brist på transparens – av den amerikanske juristprofessor Frank Pasquale uttryckt som att vi befinner oss i ett ”black box society”.⁶⁷ Även EU-kommissionen har i sin strategi för en inre digital marknad uttryckt utmaningen med att balansera relationen

⁶² Jfr. Konkurrensverkets sektorsundersökning (2020) eller Crémer (2019, ss. 65–68) för en problematisering av ”self-preferencing” och digitala plattformar.

⁶³ Se exv. pressmeddelande från 17 juli 2019. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-4291_en.htm

⁶⁴ Se här exv. Srnicek (2017) om de monopolistiska incitamenten i en datadriven ekonomi, som också kan förklara varför megaplattformar investerar i fler analoga verksamheter i syfte att datafiera dessa, och därmed kunna använda den informationen i kombination med sin övriga information.

⁶⁵ Se Lim, Y. (2020). Tech Wars: Return of the Conglomerate-Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era. *J. Korean L.*, 19, 47; Kapitel 3 i Konkurrensverket (2018) *Konkurrensen i Sverige 2018*. Konkurrensverkets rapportserie 2018:1.

⁶⁶ Srnicek (2017, s. 84).

⁶⁷ Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press.

mellan datadrivna plattformsgiganter och andra företag, liksom förhållandet mellan kommersiella plattformar och enskilda konsumenter⁶⁸, ytterligare accentuerat av EU:s Googledomar om Google Shopping,⁶⁹ Google AdSense⁷⁰ och Android-operativsystemet.⁷¹ Transparensfrågan i relation till kommersiell användning av individers data är också ett fält som är särskilt betonat inom den framväxande samhällsvetenskapliga AI-forskningen, med hänvisning till begreppets inneboende intressekonflikter.⁷²

En central utmaning från ett konkurrensperspektiv som redan har anförts ovan har med konsumenters informerade valmöjligheter att göra.⁷³ Det finns risker för konsumentmanipulation, utöver en stor informationsasymmetri mellan data-hanterande plattform och den enskilde konsumenten, som därmed också riskerar undergräva konkurrens.⁷⁴ Datadriven och individualiserad prisdiskriminering (s.k. "personalised pricing") kan också medföra konkurrenshämmande fördelar för digitala plattformar.⁷⁵ Grunden för individualiserad prissättning – och risker för manipulation eller konkurrenshämmande beteende – är även sammankopplade med tredjepartsspårare. Information som används kan gälla tidigare köp online, platsdata, tidigare besökta webbplatser eller sökfrågor från en sökmotor. Sådan information samlas in antingen direkt från användarna (dvs. när den senare loggar in på plattformen), eller via webbkakor eller annan spårningsmjukvara – se delstudien i kapitel 3 – eller köps från datamäklare.⁷⁶

En annan transparensutmaning från ett konsumentperspektiv som delvis har att göra med marknadskomplexitet är att den som "betalar" med sin information oftast

⁶⁸ COM (2015) 192 slutlig, avsnitt 3.1.1.

⁶⁹ I juni 2017 bötfällde kommissionen Google 2,42 miljarder euro för att ha missbrukat sin dominans som en sökmotor genom att ge en olaglig fördel till Googles egen jämförelsehoppingtjänst. För en omfattande genomgång och analys, se Mäihäniemi, B. (2020) *Competition Law and Big Data. Imposing Access to Information in Digital Markets*. Edward Elgar Publishing

⁷⁰ I mars 2019 bötfällde Europeiska kommissionen Google 1,49 miljarder euro för brott mot EU:s antitrustregler. Google hade missbrukat sin marknadsdominans genom att införa ett antal restriktiva klausuler i kontrakt med tredjepartswebbplatser som hindrade Googles rivaler från att placera sina sökannonser på dessa webbplatser. I USA håller ett konsortium av statsadvokater för närvarande på att undersöka huruvida Google missbrukat sin dominans inom den digitala annonsmarknaden, se Morton & Dinelli (2020) *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google*. Omidyar Network.

⁷¹ Se Androidfallet från 18 juli 2018, nämnt ovan.

⁷² Larsson, S. (2019) The Socio-Legal Relevance of Artificial Intelligence, "Law in an Algorithmic World", Special Issue of *Droit et Société*. 103(3); Larsson, S. & Heintz, F. (2020) Transparency in Artificial Intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2).

⁷³ Crèmer et al., (2019, s. 63–65).

⁷⁴ Jin, G. Z., & Wagman, L. (2020). Big Data at the Crossroads of Antitrust and Consumer Protection. *Information Economics and Policy*, 100865.

⁷⁵ Botta, M., & Wiedemann, K. (2019). To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. *European Journal of Law and Economics*, 1–24.

⁷⁶ Miller, A. (2014). What do we worry about when we worry about price discrimination? The law and ethics of using personal information for pricing. *Journal of Technology Law and Policy*, 19(41): 43–104.

vet vad den får, men inte vad det kostar, givet att det är svårt att förstå exakt vilken typ av information som samlas in, hur mycket, och vart den tar vägen och används till i ett senare skede.⁷⁷ Betalningen sker snarare med en risk där riskbedömningen är högst osäker, än en valuta. Därför är det inte heller alltid relevant att försöka uppskatta värdet på den individuella informationen i relation till den specifika appen eller tjänsten. Frågan är också om det är datan i sig eller de insikter som stora mängder data i kombinerad analys från en stor mängd individer som är det skyddsvärda.⁷⁸ Hur man kan förstå relationen data/värde utvecklas i flera riktningar i litteraturen.

1.5.3 Data och värde

En OECD-rapport konstaterar att en utmaning är att värdet av personuppgifter är immateriellt, riskberoende, kontextberoende och diffust.⁷⁹ EU-kommissionen har dock konstaterat att marknaden för konsumentdata växer snabbt och att affärsmodeller baserade på att tjäna pengar på data blir alltmer dominerande.⁸⁰ En stor del av konsumenternas tillgång till digitala tjänster erbjuds mot delande av personuppgifter. Det gäller för cirka 30 procent av antivirus- och navigationsprogramvaror och molnlagringstjänster, 77 procent av streamingtjänster och mer än 50 procent av filmer, film, TV-innehåll, e-böcker och spel. Från ett konsument- och integritetsperspektiv har forskare pekat på behovet av att medvetandegöra det kommersiella värdet av personuppgifter för användare.⁸¹ I det syftet har Malgieri och Custers utvärderat olika metoder för kvantifiering av personuppgifters värde, inte för att välja en modell och beskriva det exakta värdet men för att tydliggöra att det är möjligt. De föreslår rentav en rättighet för datasubjekt, det vill säga användare och konsument, att få information om värdet av deras personuppgifter från personuppgiftsansvarig. Andra analyser lyfter fram alternativa sätt för att bedöma värdet, som därmed inte kan luta sig mot något pris för konsumenten, men snarare åt hur värdefullt innehållet (content) är, översatt i tid. En sådan värdeindikator kan ligga i den tid som konsumenter spenderar med en tjänst, vilket skulle kunna verka som en proxy för konsumentens pris, se kapitel 2.⁸²

⁷⁷ Larsson (2018).

⁷⁸ Se Wachter och Mittelstadts argumentation om behovet av en rätt till "reasonable inferences" (2019), dvs. vilka statistiska och prediktiva antaganden som görs om dem; Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2019). A right to reasonable inferences: re-thinking data protection law in the age of big data and AI. *Columbia Business Law Review*.

⁷⁹ Hill, L., Levy, F., Kundra, V. & Laki, B. & Smith, J. (2015) Data-Driven Innovation for Growth and Well-being. OECD, Paris

⁸⁰ Commission Staff Working Document, Impact Assessment Accompanying the document Proposals for Directives of the European Parliament and of the Council (1) on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content, COM/2015/0634 final.

⁸¹ Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289–303.

⁸² Evans (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy. *Review of Industrial Organization*, 54(4), 775–792.

Malgieri och Custers delar upp det kommersiella värdeskapandet i direkt monetär besparing å ena sidan och *individualisering*, ofta kallad *personalisering*, å den andra. Värdet i det första fallet ligger för konsumenten helt enkelt i att inte behöva betala med pengar för att tillgång till en tjänst. Här kan publik Wi-Fi och vissa antivirusprogram nämnas, men även en rad reklamfinansierade tjänster där innehållet blir tillgängligt för konsumenten i utbyte mot att mer eller mindre individanpassad reklam visas för konsumenten. Tjänsteleverantören deltar därmed i ett flersidigt upplägg där möjligheten att rikta reklam säljs till annonsörer, det vill säga konsumenternas uppmärksamhet är den erbjudna produkten på den sidan, medan innehåll är produkten på konsumentens sida. Här kan YouTube, Spotifys gratisversion och de kommersiella nyhetssajterna nämnas.

När det gäller individualisering så ligger värdet med att dela personuppgifter för konsumenten i mer träffsäkert relevanta tjänster. Det finns något av motsättning mellan att som konsument önska sig träffsäker individualisering och att samtidigt inte vilja dela med sig av sin data, vilket jag återkommer till i kapitel 4. Samtidigt bör frågan nyanseras, det vill säga samlas det in mycket mer data än vad som behövs för att skapa relevans för den individuella kunden? Exempelvis menar söktjänsten DuckDuckGo det, som tydligt tar avstånd från långtgående profilering.⁸³ Genom att använda tjänsten tillhandahåller den icke-betalande sidan information till plattformen, som plattformen använder både för att ge en bättre service till konsumenterna, men också för att öka de fördelar som den andra sidan får från plattformen. Dessa former av "utbyte" har underlättat erkännandet av att nollprisets sida på en plattform kan vara en del av en marknad, vilket naturligtvis är av central relevans för konkurrensmässiga hänsyn, även om dess värdering är förenad med utmaningar.⁸⁴

För att ta ett exempel, ekonomerna Pauline Glikman och professor Nicolas Glady har försökt beräkna datavärdet i relation till antal användare i Facebooks förvärv av WhatsApp och Instagram, liksom Microsofts köp av Minecraft. De fann att värdet för varje användare var mellan \$ 15 och \$ 40.⁸⁵ Samtidigt kritiserar återkommande den typen av beräkningar eftersom det finns så många osäkra faktorer. Det leder till en dubbelhet i värderingsfrågan där värdet i någon mening är kontextuellt och frågan är vad det egentligen är som ska värderas, och å andra sidan är det tydligt att det vid plattformsbolagens bolagsuppköp görs värderingar som har med datatillgång och antal användare att göra.

⁸³ <https://duckduckgo.com/about>

⁸⁴ Jfr. Crémer et al. (2019, s. 48); Shekhar, S. (2020). Zero pricing platform competition. Available at SSRN 3564359.

⁸⁵ TechCrunch, "What's The Value Of Your Data?" 13 oktober 2015.

Värdet av data kan med andra ord förstås från flera perspektiv. Andrew Ng, en AI-forskare som haft betydande positioner vid Google, Baidu såväl som Coursera, har uttryckt betydelsen av datainsamling för kommersiell utveckling:

At large companies, sometimes we launch products not for the revenue, but for the data. We actually do that quite often...and we monetize the data through a different product.⁸⁶

Tecken på logiken i att datafiering och därmed "kolonisering" av fler domäner syns i många av de stora aktörernas uppköp, även om det naturligtvis inte alltid är tydligt utifrån vad den strategiska planen är. Några exempel:

- Amazon köpte matvarukedjan Whole Foods i juni 2017 för omkring 130 miljarder kronor. I ett slag blev Amazon ägare till 460 fysiska butiker, vilket därmed även kan associeras till konceptutvecklingen av kassabefriade butiker (Amazon Go, som använder sensorer, bildanalys, kameror för att automatisera utcheckning och betalning).
- Google köpte Fitbit i november 2019 för omkring 20 miljarder kronor – ett uppköp som EU-kommissionen, som nämnt, utreder ur konkurrenshänseende⁸⁷ – och fick därmed tillgång till wearables som bärs av ca 28 miljoner aktiva användare,⁸⁸ vilket har likheter med...
- ...Googles köp, för ca 30 miljarder kronor 2014, och omorganisering av termostatsen Nest till att ingå i en bredare satsning på digitala tjänster i hushållet, vilket nu även inkluderar så kallade smarta högtalare m.m.
- Amazon köpte säkerhetsföretaget Ring Inc., som inkluderar en kameraförsedd "smart" ringklocka, för omkring 15 miljarder kronor i februari 2018.

Samma logik kan även vara relevant för en större mediekoncern som Schibsted, kanske mest känd för ägandet av Aftonbladet och Svenska Dagbladet, men som även äger en rad "uppmärksamhetsnära" webbtillvända företag som Blocket, Prisjakt, Lendo, och Omni. Detsamma kan gälla för ICA, känt för sin dagligvaruhandel, men som också inkluderar apotek, bank, och fastigheter. Hur man definierar den relevanta marknaden tycks inte alltid självklart när platformsorganiseringen sker i konglomerat som syftar till interna synergier mellan områden och tjänster. I en så sammanlänkad och dataintensiv digital ekonomi som utvecklats på bara några få år kan man också tänka sig att vissa förvärv helt enkelt handlar om strategier för att bevaka trender och konkurrenters rörelser. När Facebook i maj 2020 förvärvade Giphy, en ledande databas och sökmotor för korta gif-filmer, för 400 miljoner dollar, spekulerade analytiker om det handlade om att

⁸⁶ Ng, A. "Artificial Intelligence is the New Electricity", 2 februari 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=21EiKfQYZXc> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁸⁷ EU-kommissionen (4 augusti 2020).

⁸⁸ Los Angeles Times (1 november 2019) "Google is buying Fitbit for \$2.1 billion, betting on fitness wearables", <https://www.latimes.com/business/story/2019-11-01/google-to-buy-fitness-wearables-giant-fitbit-for-about-2-1-billion> [senast besökt 25 oktober 2020].

bättre kunna bevaka konkurrenter.⁸⁹ Eftersom Giphy tillhandahåller samma söktjänst till många av Facebooks konkurrenter – exempelvis Apples iMessage, Twitter, Signal, TikTok – så spekuleras det i om Facebook genom sitt förvärv i hög grad vill åt insikter om hur konkurrenternas plattformar används.⁹⁰ En del av orsaken argumenteras för att ligga i att Facebook inte äger ett operativsystem för mobiltelefoner som iOS eller Android, vilket gör att de har förlitat sig på andra sätt att försöka få insyn i konkurrenternas satsningar. Det är rimligen i den andan man kan tolka den så kallade Study-appen som Facebook lanserade på vissa marknader under 2019. Appen betalar användare som tillåter företaget att övervaka telefonfunktionerna de använder.⁹¹ Tidigare under 2020 erbjöd Facebook att betala vissa användare för röstinspelningar för att förbättra sin taligenkänningsteknik, vilket också visar på vikten av träningsdata för AI-utveckling, vilket jag återkommer till nedan i kapitel 6.⁹²

Teknikentreprenören Andrew Yang lanserade nyligen ett projekt som går ut på att användare ska få betalt för sin data.⁹³ En kritik mot den typen av upplägg är att integritetsskyddet därmed blir avhängigt ekonomisk status, och därmed att mer sårbara grupper riskerar att bli utnyttjade snarare än rättvist ersatta.⁹⁴ Det innebär dock samtidigt ett tydligare medvetandegörande kring hur individers information har ett marknadsvärde, vilket tycks vara en trend på en rad områden. Medvetandegörandet kan ha flera direkta konsekvenser för konkurrens. Konsumenters möjlighet att ”rösta med fötterna” och till exempel välja tjänster som bättre tillgodoser deras behov av integritet och säkerhet står i direkt relation till individuell medvetenhet om datapraktiker. Även dataskyddsregleringens rätt till dataportabilitet är direkt konkurrensrelevant och samtidigt beroende av konsumenternas medvetenhet. Sammantaget är frågan om konsumenternas medvetenhet därmed av intresse att studera närmre, vilket bland annat delstudien i kapitel 4 baserad på digitala fokusgrupper är ett bidrag till.

⁸⁹ The Verge (19 maj 2020) “How Facebook’s past acquisitions could haunt its purchase of Giphy”, av Casey Newton <https://www.theverge.com/interface/2020/5/19/21262451/facebook-giphy-acquisition-gif-instagram-whatsapp> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁹⁰ Bloomberg (15 maj 2020) “Facebook Gets Inside Look at Competition’s Data with Giphy Buy”, av Sarah Frier. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-15/facebook-s-giphy-purchase-will-help-keep-track-of-competitors?sref=CrGXSfHu> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁹¹ The Verge (11 juni 2019) “Facebook will pay you to let it track what you do on your phone” av Jacob Kastrenakes. <https://www.theverge.com/2019/6/11/18661595/facebook-study-app-monitor-phone-usage-pay> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁹² The Verge (20 februari 2020) “Facebook will now pay you for your voice recordings. But it won’t pay much”, av Jay Peters. <https://www.theverge.com/2020/2/20/21145584/facebook-pay-record-voice-speech-recognition-viewpoints-pronunciations-app> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁹³ The Verge (22 juni 2020) “Andrew Yang is pushing Big Tech to pay users for data. It’s called the Data Dividend Project”, av Makena Kelly. <https://www.theverge.com/2020/6/22/21298919/andrew-yang-big-tech-data-dividend-project-facebook-google-ubi> [senast besökt 25 oktober 2020].

⁹⁴ Ekstrand, M.D, Joshaghani, R. & Mehrpouyan, H. (2018) Privacy for All: Ensuring Fair and Equitable Privacy Protections. In *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency (FAT* 2018)*.

2 Konceptfördjupning: Plattformar och transparens

Med hänvisning till Cr mer et al., lyftes i inledningen några centrala begrepp som används inom samhällsvetenskaplig forskning för att teckna förståelse kring teknik, data och marknadernas förändring: 1.) datafiering, 2.) plattformar, och 3.) transparens. Alla dessa begrepp är centrala för denna studie, och utvecklas därför ytterligare i detta kapitel, utifrån forskningslitteratur som sträcker sig bortom  mnesf lten juridik och ekonomi. Syftet är att bidra till diskussionen om den konceptuella delen av hur konkurrensfrågorna kan förstås i en digital kontext. Den konceptuella aspekten av *hur vi förstår* denna digitalisering av marknader är helt central för regleringsprocesserna, vilket påverkar bedömningen av hur redan befintlig lagstiftning står sig, hur implementering och myndighetstillsyn och dess organisering bör se ut. Ytterst påverkar naturligtvis *hur vi förstår*  ven bedömningen av behovet av ny reglering.⁹⁵ Detta understryks även av ovan nämnde Srnicek som en aspekt som påverkar hur vi tänker strategiskt,⁹⁶ men även av Zuboff.⁹⁷ I ett konkurrensr ttligt hänseende kan till exempel själva marknadsbegreppet, vilket har diskuterats i inledningen, vara särskilt svårfångat i relation till datadrivna och flersidiga plattformars upplägg, där åtminstone en sida  r konsumenttillv nd, vilket föranleder en konceptuell reflektion. Frågan  r vilken litteratur som bidrar till utvecklingen på området.

Den bibliometriska analys som gjorts för den här studien visar att publikationerna förvisso i hög grad återfinns i de nationalekonomiska och rättsvetenskapliga forskningsområdena, se figur 2.1.⁹⁸ Bibliometrin innebär en kvantitativ analys av den engelskspråkiga litteraturen på områdena för digitala marknader, personuppgifter och varianter av datadrivna terminologier som "big data". I figur 2.1 ser man att det medievetenskapliga fältet (i rätt)  r tydligt men tycks samvariera mindre med övriga fält  n till exempel vad nationalekonomi (i grönt) och managementlitteraturen (i gult) g r. De amerikanska rättsvetenskapliga tidskrifterna bidrar  cks  tydligt, uppe till höger i figuren.⁹⁹

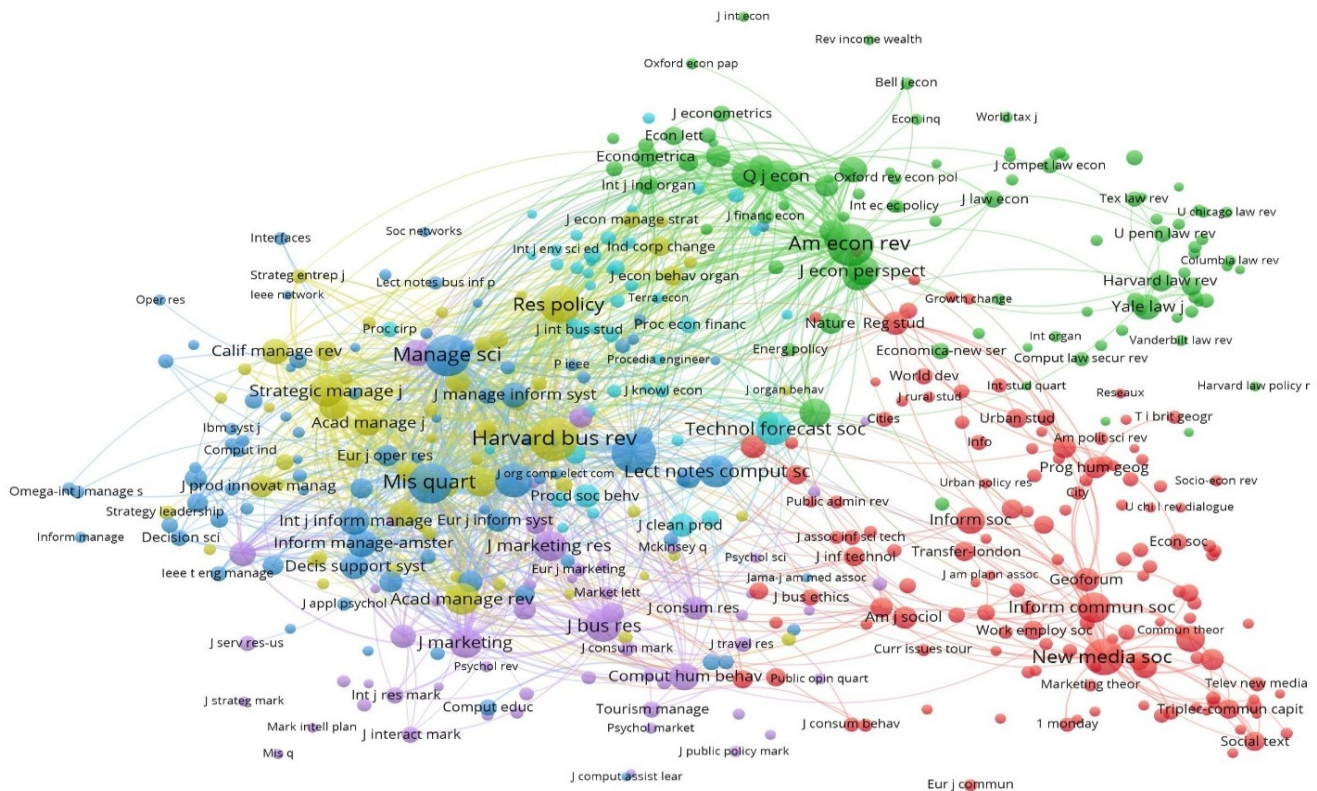
⁹⁵ Larsson, S. (2017). *Conceptions in the Code: How Metaphors Explain Legal Challenges in Digital Times*. Oxford University Press. Den konceptuella aspekten relaterar till s.k. *stigberoende*, vilket  r ett teoretiskt fält som beskriver inl sningseffekter, framförallt utvecklat i relation till teknologisk design, jfr. David, P.A. (1985) Clio and the Economics of QWERTY. *American Economic Review* 75, s. 332–337; Detta teoretiska perspektiv har även utökats till analyser av konceptuellt stigberoende av relevans även för juridik och organisationer, jfr. Gillette, C.P. (1998) Lock-in Effects in Law and Norms. 78 *Boston University Law Review*; Larsson, S. (2015) *Metaforerna, rätten & det digitala. Hur gamla begrepp styr förståelsen av nya fenomen*. Malmö. Gleerups.

⁹⁶ Srnicek (2017, s. 7).

⁹⁷ Zuboff (2019).

⁹⁸ F r en genomgång av de exakta terminologierna som har använts och fler resultat, se Bilaga II i kapitel 8.2. F r en utökad metoddiskussion, se kapitel 5.

⁹⁹ Det kan tolkas som att det r ttsekonomska fältet är relativt starkt och utvecklat i den amerikanska forskningslitteraturen, med många relevanta publicerade studier på området f r datadrivna marknader, den digitala ekonomin och stora datam ngders betydelse.



Figur 2.1: co-citeringsanalys på tidskriftsnivå, färgklustrade efter forskningsfält: 478 tidskrifter som refereras 7 ggr eller mer.

2.1 Uppmärksamhet och tid som marknadsdefinition

Rådgivarna till dåvarande konkurrensskommissionär – Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye och Heike Schweitzer – konstaterar i ovan nämnda utvärdering¹⁰⁰ av det europeiska konkurrensskyddet att marknadsdefinitionen både är central för konkurrensfrågorna, men också påfallande svår i en digital kontext. När det gäller flersidiga plattformar blir de olika sidornas beroende av varandra helt centralt för analysen. Forskarna föreslår i ljuset av de marknader och marknadsaktörer som vuxit fram att man utifrån konkurrenshänseende lägger mindre fokus vid marknadsdefinitionen och mer fokus på hur man ska förstå skada och hur man identifierar konkurrenshämmande strategier.

Det finns forskning som försöker fånga eller konceptualisera den datadrivna ekonomin i termer av hur den är designad för att fånga mänsklig uppmärksamhet, uttryckt i terminologier som *uppmärksamhetsekonomi*¹⁰¹ (s.k. attention economy)

¹⁰⁰ Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019).

¹⁰¹ Wu, T. (2017). Blind spot: The attention economy and the law. *Antitrust Law Journal*, 82.

och specifika aktörsbegrepp som *uppmärksamhetsplattformar*¹⁰² och *uppmärksamhetsmäklare* (s.k. attention brokers). Dessa aktörer representerar alla de typer av tjänster som syftar till att attrahera användares intresse för att sedan matcha och sälja konsumentsidans närvaro mot andra sidors näringsidkare, kanske tydligast uttryckt hos riktad reklam. Detta inkluderar därmed även nyhetsmedia som Stampens Göteborgs-Posten och Schibsteds Aftonbladet, såväl som sociala medieplattformar som Facebook och Twitter, men även reklamintegrerade retailplattformar som Amazon, som också säljer reklammatching. Googles sökmotor, för att ta ett annat exempel, ger sökresultat till användare som svar på frågor. Google säljer marknadsförare möjligheten att presentera annonser på dessa sökresultat genom en process där marknadsförare bjuder på nyckelord. Google väljer annonser som är relevanta för frågorna och infogar de i sökresultaten. Sökmotorn bistår därför människor som vill hitta information online, och under den tid de gör detta matchas människor till reklam.¹⁰³ Man ska här särskilt notera att sökmotorn såväl som de sociala medieplattformarna är integrerade med en stor mängd andra aktörer, inkluderar man analysmjukvaror inkluderar det datainsamling från en stor majoritet av *alla* hemsidor.¹⁰⁴ Denna infrastrukturella utbredning är på många sätt viktigare när det gäller att förstå dataekonomier än var och en tjänst i sig. Alla aktörer som drar till sig en publik på något sätt – oavsett om det gäller redaktionellt medieinnehåll eller annat innehåll – kan därmed vara ”uppmärksamhetsmäklare” och säljare av kundexponering.

Argumentationen kring uppmärksamhet (attention) som grund för marknadsdefinitionen handlar därmed om att det är den mänskliga uppmärksamheten, som bristvara, som är den resurs som konkurrensen i mycket handlar om.¹⁰⁵ Den amerikanske rättsvetaren och advokaten Tim Wu är kanske mest känd för att ha populariserat termen, vilket uttrycker ett sätt att förstå även de tjänster som för konsumenten kan tyckas gratis, men som enligt kända värderingar i företagsköp värderas mycket högt. Wu argumenterar för att konkurrensmyndigheter, som bland annat har till uppgift att utvärdera effekterna av sammanslagningar och att kontrollera konkurrensbegränsande beteende, har svårigheter med att värdera och hantera den marknadsdynamik som inkluderar när företagen erbjuder ”gratis produkter” som faktiskt konkurrerar om uppmärksamhet.¹⁰⁶ Det finns i begreppet en potential till att rekonceptualisera marknader i ljuset av digitaliserade och datadrivna plattformar, vilket är speciellt behövligt med tanke på att marknadsdefinitionen är helt central för konkurrensregleringen. Var man fastställer

¹⁰² Evans, D. S. (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy. *Review of Industrial Organization*, 54(4), 775-792; Calvano, E., & Polo, M. (2020). Market Power, Competition and Innovation in digital markets: A survey1. *Information Economics and Policy*, 100853.

¹⁰³ Evans (2019).

¹⁰⁴ För en studie om tredjepartsspårare på internetns en miljon mest populära hemsidor, se Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388-1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>

¹⁰⁵ Wu (2017).

¹⁰⁶ Ibid.

gränserna och identifierar de aktörer som tävlar om uppmärksamhet i konkurrens, själva marknadsdefinierandet, är dock ingen lätt uppgift.¹⁰⁷

Ett huvudargument för den här typen av rekonceptualisering av *hur man förstår* ligger i att uppmärksamhetsplattformarnas roll i ekonomin är underskattad, det vill säga att mycket av värdet på produktionen från dessa plattformar inte redovisas eftersom det inte fångas i prissättning. Utbytet av innehåll mot individers uppmärksamhet (tid) återspeglar en massiv byteshandelsekonomi som lätt försummas. Konsumenter är därmed snarare produkten som erbjuds på datamäklade marknader, som en studie om datamäklare konstaterat.¹⁰⁸

2.2 Plattformar och kommersiell datafiering

En av de första att problematisera digitala plattformar för deras förmenta neutralitet var medieforskaren Tarleton Gillespie.¹⁰⁹ Dock, precis som Joakim Wernberg konstaterar, så fanns flersidiga plattformar och plattformsekonomier långt före internet. Wernberg lyfter shoppingcentrum, tv-spelskonsoler, dagstidningar och kreditkortsföretag som några exempel inom plattformsekonomierna.¹¹⁰ Medieforskaren Van Dijck och hennes medförfattare knyter den digitala datafieringen till kommersialisering, dvs. att det kommersiella intresset ständigt utökar kvantifieringen av tillvaron. En rad aktörer loggar och analyserar en stor mängd information i syfte att tillfredsställa en datadriven affärslogik: rörelser i geografin, sociala och professionella kopplingar och nätverk, nyhetsintressen, familjekonstellationer. Detta har ställt om en stor del av hur marknader fungerar, där vissa redan har genomgått en drastisk förändring, medan andra befinner sig mitt i den. Van Dijck, Nieborg och Poell ser därmed en tilltagande konfliktyta mellan kommersiell vinning på bekostnad av det allmänna intresset. Att stora plattformsaktörer är annorlunda än traditionella marknadsaktörer uttrycks som att en del av utmaningen ligger i att bedöma plattformsaktörens förmåga att aggregera stora datamängder *på bekostnad* av konsumenterna i termer av prissättning, men även i termer av användarnas individuella information som instrument för manipulation och underlag för AI och maskininlärning:

Arguably, the chief mechanisms in this dynamic are datafication and commodification: the algorithmic governance of data flows and their

¹⁰⁷ Se kapitel 5 i Calvano, E., & Polo, M. (2020). Market Power, Competition and Innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy*.

¹⁰⁸ Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1): 88-104.

¹⁰⁹ Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3): 347-364.

¹¹⁰ Wernberg, J. (2019) "I den svarta lådan. Plattformsekonomier och digitalisering", i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

*transformation into business models based on the trade of (mostly free) services for (mostly user-generated) data.*¹¹¹

Det analytiska värdet av att använda sig av dataifiering som terminologi ligger, enligt Mejias & Couldry,¹¹² i dess förmåga att belysa och tydliggöra de processer and ramverk som nya former av datautvinning tar sig uttryck i, genom appropriering av data från våra liv och vår tillvaro. Denna privatiserade datainsamling lyfts också fram som en tydlig karaktäristika av Srnicek, som också knyter den till monopolistiska tendenser. Sarah Myers West som kopplar samman övervakning och marknader i en "datakapitalism",¹¹³ och gör det i en återblick till mellan mitten av 1990-talet och mitten av 2000-talet. Hon menar att datakapitalism inte bara handlar om övervakning utan även om hur marknaden sammanlänkar data med nya typer av kontroll, och utnyttjar detta övertag men samtidigt döljer det med missvisande beskrivningar om öppenhet och konsumenteffektivitet. Här finns med andra ord en kritisk blick som knyter samman konkurrens med integritetsfrågor. Myers sällar sig därmed till en kritisk skara forskare som formulerar sig runt begrepp som "datakapitalism"¹¹⁴ eller "övervakningskapitalism".¹¹⁵ Sadowski använder perspektivet till att sätta betydelsen av *hur vi förstår* data i ett nytt ljus:

*Framing data as a form of capital casts new light on the imperatives motivating contemporary organisations, the ways value can be derived from data, and the normative importance of data extraction.*¹¹⁶

Han bygger perspektivet på tre huvudsakliga punkter; 1.) data är värdefulla och värdeskapande; 2.) datainsamling har ett genomgripande, kraftfullt inflytande över hur företag och regeringar beter sig; 3.) datasystem är tätt sammankopplade med frågor om ojämlikhet, utvinning och exploatering. Fourcade och Healy argumenterar i linje med dataifieringsargumentationen för att moderna organisationer nu drivs av ett "dataimperativ" som kräver utvinning av så mycket data som möjligt.¹¹⁷

¹¹¹ van Dijck et al. (2019, s. 3).

¹¹² Mejias & Couldry (2019, s. 7).

¹¹³ West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20–41.

¹¹⁴ West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20–41.

¹¹⁵ Zuboff. (2019).

¹¹⁶ Sadowski (2019, s. 2). When Data is Capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1)

¹¹⁷ Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29.

2.2.1 Automatiserad storskalighet

I en antologi om *Plattformssamhället*¹¹⁸ utvecklar medieforskare Jonas Andersson Schwarz och jag en definition på plattformars karaktäristika, och pekar framförallt ut att de är 1.) datadrivna, 2.) algoritmiskt sorterande (det vill säga delvis automatiserade, vilket också innebär självlärande och beroende av maskininlärningsmetoder), för att kunna vara 3.) skalbara. Upplägget är, i linje med van Dijcks argumentation, i huvudsak 4.) proprietärt, det vill säga privatägt och kommersiellt, men en organisationsstruktur som påfallande ofta är 5.) centralistiskt. Skalbarheten och det algoritmiskt sorterande hos dagens datadrivna plattformsaktörer är två aspekter som i sin gemenskap representerar något nytt för plattformarna. Här ryms en växande kunskapsmassa kring kritiska studier av AI och automation med bland annat frågor om innehållsmoderering¹¹⁹, konsekvenser av att automatiserat optimera för mänsklig uppmärksamhet,¹²⁰ eller automatiserad diskriminering.¹²¹

Även om transparensfrågan, som jag tog upp i rapportens inledning, inte är specifikt utpekad i denna lista så hänger den samman med både algoritmerna, skalbarheten, centraliseringen och företagens proprietära intressen. Den amerikanske juridikprofessorn Frank Pasquale har utvecklat denna typ av argumentation i *Black Box Society*.¹²² För att förstå det värde som skapas på en plattformsorganiserad marknad behöver man därmed konceptuellt förstå hur datafieringen går till och vad den betyder, hur den tar sig uttryck på datadrivna marknader – men även fokusera den automatiserade del som i många fall inkluderar maskininläring som metod för att erbjuda automatiserade tjänster. Ur ett svenskt regleringsperspektiv är centraliseringen en utmaning, speciellt i relation till de megaaktörer med miljarder användare som ser Sverige som en liten marknad bland hundratal andra. Även den proprietära aspekten, som nämnt, speciellt i kombination med skalbarheten, är en utmaning ur ett tillsyns- och transparens-perspektiv. Både ägande i termer av immaterialrättsliga anspråk och företags-hemligheter är i många fall motstående öppenhet och myndigheters insyn.

¹¹⁸ Andersson Schwarz, J. & Larsson, S. (red. 2019) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

¹¹⁹ Föredömligt utvecklat av Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

¹²⁰ Richardson, R. (2019) "Optimizing for Engagement: Understanding the Use of Persuasive Technology on Internet Platforms". AI Now Institute: statement before the United States Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation. Subcommittee on Communications, Technology, Innovation and the Internet. June 25, 2019.

¹²¹ Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.

¹²² Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press.

2.2.2 Infrastrukturell normgivning

Plattformer är i hög grad reglerare, det vill säga ett slags informell men kommersiell "normgivningsmakt" i linje med Lawrence Lessigs argument för hur digital arkitektur styr beteende, *code is law*.¹²³ Med normgivningsmakten följer enligt Crémer et al också krav på transparens, eftersom den kan användas för att hämma konkurrens på ett lagvidrigt sätt.¹²⁴

*As platforms act as regulators, they gain an impact on individuals, firms and society that reaches beyond "pure" market power. While respecting business secrets, public authorities should arguably find ways to ensure a sufficient understanding of how platforms work, i.e. the ways in which they fulfil their "regulatory" function. The information needed for this endeavour might need to reach beyond the already existing possibilities to get full access to data and algorithms in the context of competition law cases.*¹²⁵

Med hjälp av maskininlärningens landvinningar kan denna "normgivningsmakt" vara utfallet av ett målstyrd maskinlärande – till exempel att maximera förtjänster – snarare än av en tydligt regelbaserad design. Detta kan leda till en automationens konkurrenshämmande beteende som ett utfall av den uppsatta målsättningen. I litteraturen studeras bland annat att en typ av hemligt och informellt samförstånd ("collusion") kan uppstå genom användandet av prissättningsalgoritmer som bevakar andras prissättning och marknadsbeteende.¹²⁶ Automatiserad prissättning som ett sätt att vilseleda konsumenter har exempelvis Amazon har kritiserats för,¹²⁷ och vad man kan kalla automatiserat hävstångsbeteende är relevant för EU-kommissionens pågående utredning av Amazon.

Transparens är dock ett mångfacetterat begrepp som framförallt utvecklats i rättsliga sammanhang i förhållande till både korruption och konkurrens under 1990-talet,¹²⁸ men sedermera kommit att få olika betydelser i olika kontexter. Det

¹²³ Lessig, L. (2003). Law regulating code regulating law. *Loyola University Chicago Law Journal*, 35, 1. Detta skall inte förstås i termer av en rättsligt formaliserad normgivning utan ett sätt att styra genom att kodifiera policy i digital infrastruktur.¹²⁴ Crémer et al. (2019, s. 63–65).

¹²⁴ Crémer et al. (2019, s. 63–65).

¹²⁵ Crémer et al. (2019, s. 71).

¹²⁶ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017). Artificial intelligence & collusion: When computers inhibit competition. *U. Ill. L. Rev.*, 1775.

¹²⁷ ProPublica (20 september 2016) "Amazon Says it Puts Customers First. But its Pricing Algorithm Doesn't", av Angwin, J. och Mattu, S. <https://www.propublica.org/article/amazon-says-it-puts-customers-first-but-its-pricing-algorithm-doesnt> [senast besökt 25 oktober 2020]; jfr. Alimahomed-Wilson, J. & Reste, E. (2020) för en mer omfattande analys av Amazon och dess globala betydelse.

¹²⁸ Forssbäck, J., & Oxelheim, L. (2015). "The multifaceted concept of transparency." In Forssbäck, J., & Oxelheim, L. (eds.). *The Oxford handbook of economic and institutional transparency*. Oxford University Press.

vill säga att även transparensbegreppet kan behöva re-konceptualiseras i detta sammanhang.¹²⁹

2.3 Transparens på komplexa marknader

Det diskuteras i forskning och policysammanhang mycket vad transparens kan eller bör innebära för datadrivna marknader. Genom en syntes av litteraturen fokuserar jag framförallt fyra anförda aspekter som alla spelar en viktig roll för hur transparenta, eller inte, de digitala dataekonomierna är. Detta är i sin tur relevant för den kommande analysen av de empiriska studierna samt för frågor om tillsyn och regelefterlevnad inom marknadsrätten.¹³⁰

1. *Ägande*: att mjukvara och data är proprietär, är på samma gång ett legitimt företagsintresse på konkurrensutsatta marknader som en tillsynsutmaning för myndigheter.¹³¹ För vissa företag är mjukvaran och dess algoritmer värdefulla "recept" som de antingen ser som immaterialrättsskyddat material eller betraktar som företagshemligheter. Ur ett maskininlärningsperspektiv har detta kallats för en *intentionell* brist på transparens.¹³²

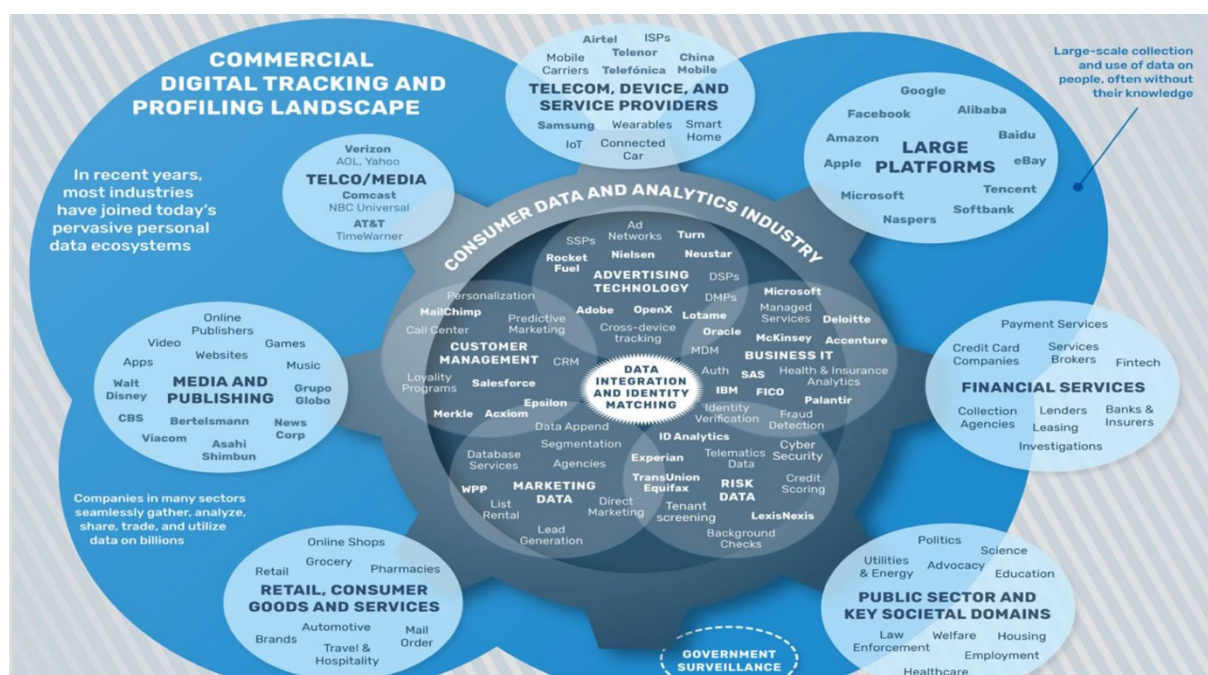
¹²⁹ För en konceptuell analys av transparensbegreppet i förhållande till artificiell intelligens, se Larsson, S. & Heintz, F. (2020) Transparency in Artificial Intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2).

¹³⁰ Notera att detta är baserat på litteratur från flera olika fält och i relation till både hur digitala marknader fungerar, såväl som individers kunskap och förståelse. Perspektivet är därmed både bredare och mer mångfacetterat än vad exempelvis Lag (2005:590) om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m., även kallad transparenslagen, betyder. Den s.k. transparenslagen innehåller bestämmelser som syftar till att ge Europeiska kommissionen insyn i de finansiella förbindelserna mellan det allmänna och offentliga företag, samt i vissa företags ekonomiska verksamhet. Konkurrensverket utövar tillsyn över att lagen följs och ska vid behov samla in det redovisningsmaterial som EU-kommissionen efterfrågar och lämna vidare materialet.

¹³¹ För en problematisering utifrån en amerikansk kontext, se Pasquale (2015).

¹³² Burrell, J. (2016). How the machine thinks: understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>

2. *Marknadskomplexitet* kan i sig leda till svårigheter för både tillsynsmyndigheter och konsumenter att bedöma hur data samlas in, delas, säljs och aggregeras.¹³³ Detta inkluderar också det ofta kommersiellt motiverade upplägget med tredjepartsspårare som tredjepartskakor och pixlar, det vill säga att det är ofta svårt att följa vart datan tar vägen. En studie tecknar ett komplext landskap för data-drivna, dataförmedlande och konsumentprofilerande marknader, se figur 2.2.¹³⁴



Figur 2.2: Komplexiteten i konsumentprofilerande marknader.

3. *Datalitteracitet*: Ett mer individ- och kompetensfokuserat perspektiv på transparens har med vad som lite svepande kan kallas medie- och informationskunnighet (MIK), algoritm-, informations- eller datalitteracitet.¹³⁵
4. *Algoritmkomplexitet*: Inom den flervetenskapliga AI-forskningen lyfts förklarbarhet fram som en utmaning i relation till de hur de mer komplexa maskin-inlärningsmodellerna tränas, finner mönster och anger exempelvis en

¹³³ Jfr. Crain (2018) om datamäklarmarknadernas inneboende brist på transparens, och Larsson (2018) om behovet av "algorithmic governance" dvs. utvecklade tillsynsmetoder för komplexa och automatiserade marknader.

¹³⁴ Från Christl, W. (2017) *Corporate surveillance in everyday life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Wien: Cracked Labs, 6.

¹³⁵ Se exv. (SOU 2020:56) *Det demokratiska samtalet i en digital tid. Så stärker vi motståndskraften mot desinformation, propaganda och näthat*, som tog fram av kommittén Nationell satsning på medie- och informationskunnighet och det demokratiska samtalet; jfr. Hobbs, R. (2020). Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice. *Reading Research Quarterly*.

prediktion.¹³⁶ Även om ett resultat kan vara korrekt, så finns det behov av att bättre förstå hur de komplexa lärandeprocesserna går till. Skäl som anges handlar både om validering av att modeller är pålitliga, men även om att säkerställa tillsyn och ansvarsfördelning för tillämpade AI-system.

Dessa fyra aspekter av transparensfrågan bistår analysen av de empiriska studier som redovisas i kapitel 3 och 4 nedan, samt diskussionen i kapitel 6. Crémer et al., argumenterar för att plattformens påverkan på samhället även kräver mer transparens gentemot det civilsamhället. Även om direkt datatillgång eller algoritmisk sandboxning kanske inte alltid är möjligt, är åtgärder av plattformar för att aktivt förhindra insyn och tillsyn i allmänhetens intresse ska ses med stor misstänksamhet. Mer proaktiva sätt bör också hittas för att ge oberoende forskare tillgång till tillräckligt med data för att ge europeiska medborgare en tydligare förståelse för hur plattformarna fungerar. Detta är också viktigt för att ge konkurrensmyndigheterna en bättre förståelse för hur dessa marknader fungerar.

¹³⁶ Jfr. Mittelstadt, B., Russell, C., & Wachter, S. (2019). Explaining explanations in AI. *Proceedings of the conference on fairness, accountability, and transparency - FAT* '19*, 279–288.
<https://doi.org/10.1145/3287560.3287574>

3 Studie om webbkakor och tredjepartsspårare

I syfte att bättre förstå vilken roll individers data spelar på digitala och digitaliserade marknader har en delstudie om webbspårning på internet genomförts i samverkan med dataskydd.net genom Anders Jensen-Urstad, tekniskt sakkunnig inom dataskyddsfrågor. Fokus ligger vid så kallade tredjepartsspårare, för att dessa visar på hur andra parter än den hemsida man som konsument besöker ändå är närvarande för att samla in data och förmedla den vidare. Genom att belysa datainsamlingsinfrastrukturen kan man därmed också påvisa de marknader som baseras på individers data.

Dataskydd.net har utvecklat ett verktyg för att utvärdera webbsidors trackingverksamhet.¹³⁷ Mycket av den forskning som görs med denna typ av metod handlar, inte oväntat, om integritet, dataskydd och säkerhetsfrågor i förhållande till spårning över alla typer av webbsidor¹³⁸ eller i relation till särskilt känsliga (som porr),¹³⁹ eller i relation till en viss sektor, som mediemarknaderna.¹⁴⁰ Denna delstudie använder delvis samma metodik, men för en specifikt svensk kontext och med ett upplägg som möjliggör jämförelser mellan olika sektorer. Även om syftet med denna studie inte i första hand är att studera digitala integritetskyddsfrågor så indikerar insamlingen och hanteringen av individers information på hur data-drivna marknader fungerar, som ett element av datafiering och kommersialisering av personuppgifter, vilket därmed vittnar om hur data värderas i internetmiljön och vilka aktörer som positionerat sig på denna typ av marknader. Resultat från denna studie visades också upp i de digitala fokusgrupper som redovisas i kapitel 4, i syfte att studera hur konsumenter förstår och relaterar till tredjepartsspårning på internet. Sammantaget väcker webbspårningen konkurrensrelevanta frågor om både hävstångseffekter och brist på transparens som jag återkommer till och utvecklar i kapitel 6. Tredjepartsspårarmarknaden tycks inte uppmärksammas i

¹³⁷ Se <https://webbkoll.dataskydd.net/> för att, enligt dataskydd.net, "ta reda på vilka dataskyddande funktioner en sajt använder för att hjälpa dig utöva makt över ditt privatliv".

¹³⁸ Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388–1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>

¹³⁹ Maris, E., Libert, T., & Henrichsen, J. (2019). Tracking sex: The implications of widespread sexual data leakage and tracking on porn websites. *arXiv preprint arXiv:1907.06520*. I studien undersöktes 22 484 webbplatser från Alexa-listan av de en miljon mest populära webbplatserna där URL, sidtitel eller sidbeskrivning innehåller ordet "porn". De konstaterade bl.a. att 93% av sidorna läcker användardata till en tredje part; att Google spårar 74% av sajterna; samt att trots att spårning från tredje part är utbredd är sekretesspolicyer svåra att förstå och inte ens alltid beskriver att spårningen pågår.

¹⁴⁰ Libert, T., & Binns, R. (2019, June). Good News for People Who Love Bad News: Centralization, Privacy, and Transparency on US News Sites. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 155-164). ACM. https://timlibert.me/pdf/LIBERT_BINNS-2019-GOOD_NEWS.pdf

någon högre grad, till exempel gällande sammanslagningar och uppköp som sker med aktörer verksamma inom tredjepartspårning.¹⁴¹

3.1 Varför spåra?

Tredjepartsspårare används till en rad saker, men för den kommersiella tillväxten har annonsmarknaderna spelat en helt central roll.¹⁴² Mycket handlar om digitala annonsmarknader, men även i viss grad funktionalitetsfrågor med och andra sätt att generera intäkter,¹⁴³ vilket vi återkommer till i resultaten nedan. Under 2019 spenderades totalt om kring 330 miljarder dollar på den globala digitala annonsmarknaden, enligt bedömare.¹⁴⁴ Detta betydde en ökning med 17,6 procent sedan 2018 och innebar att den digitala annonsmarknaden för första gången stod för ungefär hälften av den totala annonsmarknaden globalt sett. Facebook och Alphabet står för ca hälften av intäkterna på den digitala annonsmarknaden globalt,¹⁴⁵ och för cirka 70 procent av den amerikanska, även om hela annonsmarknaden påverkas av coronapandemin.¹⁴⁶ Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i mediereklam under 2018 till 6,1 procent (7,8 procent). Det innebär att omsättningen på reklammarknaden slutade på 39,9 miljarder kr, vilket är 2,3 miljarder mer än året före. Under 2018 växte investeringarna i internetreklam med 12,5 procent, från 19,1 till 21,4 miljarder. Det motsvarade 53,8 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige under 2018.¹⁴⁷ Omsättningen minskade något under första kvartalet 2020 i

¹⁴¹ För en både empirisk och rättslig studie, se Binns, R., & Bietti, E. (2020). Dissolving privacy, one merger at a time: Competition, data and third party tracking. *Computer Law & Security Review*, 36, 105369.

¹⁴² Se Mellet, & Beauvisage (2020) för en studie med det talande namnet "Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure"; Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 110–129.

¹⁴³ Se till exempel Helles, R., Lomborg, S., & Lai (2020) Infrastructures of tracking: Mapping the ecology of third-party services across top sites in the EU, *New Media & Society* 2020, Vol. 22(11) 1957–1975. Denna studie av de 150 vanligaste webbplatserna från 28 EU-länder visar att även om Google och Facebook dominerar i användningen av tredjepartsspårare så varierar aktörerna mellan olika delar av regionen och olika typer av webbplatser. Artikeln hänför denna variation till frågor om språk, regleringstraditioner och skillnader i affärsupplägg.

¹⁴⁴ eMarketer (28 mars 2019) "Global Digital Ad Spending 2019" av Jasmine Enberg. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

¹⁴⁵ CNBC (27 juli 2019) "Earnings this week show Snap, Amazon and Twitter are cutting into the Google-Facebook ad duopoly", av Megan Graham. https://www.cnbc.com/2019/07/27/snap-twitter-and-amazon-are-cutting-into-google-facebook-duopoly.html?_source=twitter%7Cmain

¹⁴⁶ MarketWatch (28 april 2020) "Plummeting digital ad market may complicate life for Google, Facebook", av Associated Press. <https://www.marketwatch.com/story/as-demand-for-digital-advertising-plummets-google-and-facebook-could-have-shrinking-revenues-2020-04-28>

¹⁴⁷ Se Ohlsson, J. (2019) *Medieutveckling 2019. Medieekonomi*. Myndigheten för Press, Radio och TV & Nordicom.

Sverige i relation till föregående års, till 9,5 miljarder och förväntades gå ner avsevärt under det andra,¹⁴⁸ vilket den också gjorde.¹⁴⁹

Schneier hävdar att det i den tredjepartsbaserade spårningen – eller övervakningen, som han uttrycker det – förvisso finns element av kundtjänst och marknadsundersökning, men att sådant bara är sekundärt till det primära syftet, som är reklam.¹⁵⁰ Bujlow et al. komplicerar bilden och hänvisar till en rad andra syften, inklusive prisdiskriminering, finansiell trovärdighet och riskbedömning för försäkringar.¹⁵¹ Federal Trade Commission, i en rapport om datamäklare på den amerikanska marknaden, finner att de undersökta datamäklarna erbjuder tre huvudsakliga kategorier av tjänster: marknadsföring, riskbegränsning och personsökning.

3.2 Manipulation och brist på transparens

Experimentbaserade studier har visat att beteendepåverkande design, så kallade dark patterns, används för att få konsumenter att klicka i sitt godkännande för tredjepartsspårning, på ett område där konsumenter inte mäktar med (s.k. consent fatigue).¹⁵² EU-regleringen på området för tredjepartsspårning genom kakor verkar därmed inte fungera som den är tänkt,¹⁵³ och hur man utformar medgivandet är avgörande för om konsumenter förstår och tar ställning eller snarare manipuleras i överflödet av medgivandeförfrågningar.¹⁵⁴

Norska konsumentskyddsmyndigheten Forbrukerrådet har publicerat en omfattande studie om apparnas betydelse för datainsamling, värt att notera här. De konstaterar anmärkningsvärt nog att den datadrivna reklambranschen på ett

¹⁴⁸ Institutet för reklam- och mediestatistik (2020) "Reklammarknaden vänder ner – backar 3% i det första kvartalet". <https://www.irm-media.se/nyheter/2020/reklammarknaden-vander-ner-backar-3-i-det-forsta-kvartalet>

¹⁴⁹ Institutet för reklam- och mediestatistik (28 augusti) "Medieinvesteringarna faller med 17,9% under det andra kvartalet 2020: Ett tapp som saknar motstycke i IRM:s mätningar." <https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/medieinvesteringarna-faller-med-17-9-under-det-andra-kvartalet-2020-ett-tapp-som-saknar-motstycke-i-irm-s-matningar/> [senast besökt 4 november].

¹⁵⁰ Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. W. W. Norton & Company.

¹⁵¹ Bujlow, T., Carela-Español, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *Proceedings of the IEEE*, 105(8), 1476–1510. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2637878>

¹⁵² Grassl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests, *psyarxiv*; Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13); Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (Un) informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973–990).

¹⁵³ Grassl et al. (2020)

¹⁵⁴ Utz et al. (2019). Grassl et al. (2020)

systematisk vis tycks bryta mot det europeiska dataskyddet.¹⁵⁵ Myndigheten har därför gått vidare med flera ärenden till den norska dataskyddsmyndigheten. Som nämnts tidigare, så handlar alltmer av problematiserandet av spårningen och datahanteringen om hur själva marknadens upplägg och därmed den centrala affärsmodellen för många företag kommit att handla om insamling av individers data. Mest känd är kanske Shoshana Zuboffs artiklar och bok om övervakningskapitalism, men här kan också åter nämnas Sarah Myers West som kopplar samman övervakning och marknader i en "datakapitalism"¹⁵⁶, eller Jathan Sadowskis analys av data som kapital.¹⁵⁷ Fourcade och Healy argumenterar för att moderna organisationer nu drivs av ett "dataimperativ" som kräver utvinning av så mycket data som möjligt,¹⁵⁸ vilket därmed webbens tredjepartsspårning utgör en av insamlingsmetoderna för.

Även om studierna kring tredjepartsspårning ofta handlar om integritetsfrågor, dataskydd och säkerhetsfrågor, så är samma kartläggningar användbara för att påvisa datadrivna marknadsstrukturer. De visar på marknadskomplexitet och indikerar på rollfördelning, samtidigt som transparensen och konsumenternas medvetenhet tenderar att vara låg.¹⁵⁹

3.3 Frågeställningar och avgränsning

De flesta webbanvändare är i någon grad spårade av ett otal olika företag som de förmodligen aldrig hört talas om. Den moderna webben utgörs av ett intrikat nätverk av aktörer som samlar, köper, säljer, förmedlar och omvandlar data på olika sätt för en mängd olika syften. Syftet med studien är att kartlägga spårningsmjukvara från tredjeparter vid ett urval webbplatser, från olika branscher, riktade mot svenska konsument. Frågor som besvaras är:

- Vilka tredjepartsspårare förekommer hos webbplatser som riktar sig till svenska konsument?
- Vilka kategorier av tredjepartsspårare används, dvs. för vilka syften?
- Hur skiljer sig användningen av tredjepartsspårare mellan olika branscher, mellan webbplatser inom respektive bransch?

¹⁵⁵ Forbrukerrådet (2020) OUT OF CONTROL. *How consumers are exploited by the online advertising industry.* <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/report-out-of-control/>

¹⁵⁶ West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20–41.

¹⁵⁷ Sadowski, J. (2019). When Data is Capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1)

¹⁵⁸ Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29.

¹⁵⁹ Englehardt & Narayanan (2016); Libert & Binns (2019); Maris, Libert & Henrichsen (2019).

Denna delstudie avgränsas till just webbplatser, inte exempelvis appar. Detta skulle kräva en annan metod som inte ryms inom ramarna för detta uppdrag.¹⁶⁰ Studien berör inte metoderna med vilka data samlas in eller exakt vad det är för data som skickas, utan främst vilka aktörerna är.

3.4 Allmänt om spårare

Ett dokument från en arbetsgrupp inom standardiseringsorganisationen W3C ger följande definition av spårning:

Spårning är insamling av data om en viss användares aktivitet i flera olika distinkta kontexter och lagring, användning, eller delning av data som härrör från den aktiviteten, utanför den kontext i vilken den inträffade. En kontext är en uppsättning resurser som kontrolleras av samma part, eller som gemensamt kontrolleras av en uppsättning parter.¹⁶¹

En spårare (eng. *tracker*) är således ett program, eller skript,¹⁶² som utför spårning i enlighet med definitionen ovan. Enkelt uttryckt är det ett "program som kartlägger en besökares surfvanor".¹⁶³

I webbsammanhang talas ofta om *förstaparter* och *tredjeparter*. Förstapart är den webbplats användaren besöker. Tredjeparter är alla eventuella andra servrar som användaren kommer i kontakt med under besöket. Om en användare besöker dn.se (förstapart) kan dn.se-sidan säga åt användarens webbläsare att ladda ner och köra ett program (skript) från google.com. Google är då tredjepart i sammanhanget, och om programmet i fråga sysslar med spårning är det en *tredjepartsspårare* ("third-party tracker"). Dessa är föremålet för denna delstudie.

3.4.1 Spårningsmetoder

Den vanligaste metoden för spårning är kakor (cookies), som är små textfiler som en webbplats kan placera på användarens dator, innehållandes exempelvis en unik identifierare. Varje gång användaren går till en sida på samma webbplats skickas innehållet i dessa kakor med. På så vis kan webbplatsen identifiera (eller "komma ihåg") användaren. För många webbplatser är kakor nödvändiga för grundläggande funktionalitet, men de kan också användas i andra syften. Om webbplatsen användaren besöker laddar in något från en tredjepart så kan tredjeparten

¹⁶⁰ För mer om hur appar samlar in och förmedlar vidare data, samt hur en ambitiös studie på området ur ett konsumentperspektiv kan se ut, se Forbrukerrådet (2020).

¹⁶¹ Förf. övers. av <https://www.w3.org/TR/tracking-dnt/#terminology.activity>

¹⁶² Termerna *skript* och *program* används ofta, men inte alltid, synonymt. För den här studiens syfte har de samma innebörd.

¹⁶³ <https://it-ord.idg.se/ord/sparare/>

sätta en egen kaka ("tredjepartskaka"), som användarens webbläsare sedan kommer att skicka till tredjeparten vid besök på *andra* webbplatser som använder sig av samma tredjepart. På så vis kan tredjeparter kartlägga, eller "följa", användare mellan olika webbplatser och teckna profiler utifrån vad användaren gör.

Kakor är den mest kända, och för allmänheten kanske den enda kända metoden, för spårning – men är faktiskt bara en av flera. Bujlow et al. beskriver hur spårningsmetoder på senare år blivit alltmer sofistikerade och inkräktande för att komma runt de privatlivsskyddande funktioner moderna webbläsare har (kakor är nämligen förhållandevis enkla att ta bort och enkla att blockera) och identifierar ett stort antal metoder i fem olika grupper (se fotnot).¹⁶⁴

Ett alternativ (eller komplement) till kakor är *fingerprinting*, som i webbsammanhang innebär att man bygger upp en unik identifierare – ett slags digitalt fingeravtryck – utifrån information som *var för sig* inte unikt identifierar en användare, men som *tillsammans* unikt kan identifiera en viss användare. Informationen är sådan som kan hämtas genom skript som körs i användarens webbläsare utan att tillstånd behöver inhämtas: webbläsare, operativsystem, skärmstorlek, språkinställning, tidszon, installerade typsnitt, installerade insticksprogram, hårdvara, och mycket annat. På så vis kan en användare spåras på ett sätt som är oerhört svårt att skydda sig mot, eftersom metoden inte behöver kakor och fungerar även om personen byter IP-adress.¹⁶⁵

3.4.2 Utbredning

Englehardt & Narayanan har undersökt de en miljon mest populära webbplatserna på Internet.¹⁶⁶ De hittade 81 000 tredjeparter som användes på minst två av de testade webbplatserna, men "bara" 123 av dessa användes på mer än 1 procent av webbplatserna. En "lång men tunn svans", som de uttrycker det. Vidare fann de att de fem mest frekvent förekommande tredjepartsdomänerna alla ägdes av Google, och att kvartetten Google, Facebook, Twitter och AppNexus var de enda som

¹⁶⁴ De fem huvudgrupper av metoder som används för användarspårning är 1. baserad på sessioner, 2. klientlagring (till exempel kakor), 3. klientcache, 4. fingerprinting och 5. andra metoder. Se även Libert & Binns (2019).

Bujlow, T., Carela-Español, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *Proceedings of the IEEE*, 105(8), 1476–1510. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2637878>

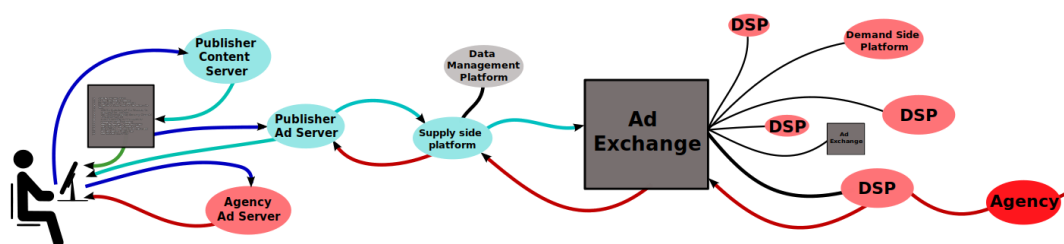
¹⁶⁵ Se <https://amiunique.org/> eller <https://panopticklick.eff.org/> för demonstration.

¹⁶⁶ Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388–1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>

användes på mer än 10 procent av webbplatserna. Purra & Carlsson undersökte en stor mängd .se-domäner och kom fram till liknande resultat.¹⁶⁷

3.4.3 Spårare bortom spårare

I studier som denna, som kartlägger spårare baserat på observerad trafik till/från webbläsare vid besök på en webbplats, är det potentiellt en stor mängd aktörer som är osynliga avnämare av informationen. Onlinereklam kan tjäna som exempel för att illustrera hur data kan passera genom en intrikat kedja av aktörer som enbart delvis är synliga "utifrån".



Figur 3.1: Hur reklamprocessen kan gå till på en webbplats. Av User:Nagle på Wikimedia Commons, CC BY-SA 4.0

Figur 3.1 är baserad på en beskrivning¹⁶⁸ från IAB, en branschorganisation för onlinemarknadsföring, och visar hur realtidsauktion (*real-time bidding*, RTB) av en annonsplats kan gå till. I exemplet är användarens webbläsare i kontakt med tre parter: webbplatsen som besöks, webbplatsens egen reklamserver, och den reklamagentur från vilken själva reklam innehållet hämtas. Som synes kan dock vara betydligt fler aktörer involverade. Identifierande information (till exempel kakor) och kontextuell information skickas från användarens webbläsare till webbplatsens reklamserver, som i sin tur skickar vidare till en SSP, "Supply Side Platform".

SSP interagerar med en DMP, "Data Management Platform", som samlar och lagrar data från både förstapartskällor och tredjeparter; det handlar om exempelvis demografisk och beteendemässig data utifrån vilka en användarprofil kan tecknas. Informationen skickas tillbaka till SSP:n, som i sin tur skickar vidare till en annonsbör, som i sin tur ordnar en realtidsauktion och kontaktar en mängd andra aktörer. Till slut – inom en bråkdel sekund – skickas information om vinnande annonsen tillbaka genom samma kedja hela vägen till slutanvändaren. Norska Datatilsynet visade i en rapport från 2015 hur användarnas information i realtidsaktioner på norska dagstidningars webbsajter (för s.k. programmatisk reklam) skickades till

¹⁶⁷ Purra, J., & Carlsson, N. (2016). Third-Party Tracking on the Web: A Swedish Perspective. 2016 IEEE 41st Conference on Local Computer Networks (LCN), 28–34. <https://doi.org/10.1109/LCN.2016.14>

¹⁶⁸ IAB (19 juni 2014) "How an Ad is Served with Real Time Bidding (RTB) - IAB Digital Simplified". <https://www.youtube.com/watch?v=Glg9RRuJs> [senast besökt 25 oktober 2020].

46 tredjeparter via mellan 100 till 200 tredjepartskakor som placerades på besökarens browser.¹⁶⁹

All onlineannonsering går dock inte till på det viset. Upplägget kan vara både enklare och mer komplext. Poängen är att studier som bygger på trafikanalys på användarsidan, som i denna delstudie, endast kan teckna en del av bilden, och att stora mängder data kan sammanställas bakom kulisserna hos företag som konsumenter aldrig hört talas om. Dessa *datamäklare* samlar in information från en mängd olika datakällor, både online och offline. Enligt en studie av Federal Trade Commission är datamäklarindustrin "komplex, med flera lager av datamäklare som tillhandahåller data till varandra".¹⁷⁰ De noterar att datamäklarna placerar in konsumenter i olika kategorier, allt från till synes harmlösa sådana ("hundägare") till mer känsliga: "lågutbildad, oförmögen och ensamstående 66+", "barnlöst par i övre medelklass i 30-årsåldern", "väntar barn", "intresserad av diabetes", och så vidare.

Mängden data som samlas in är enorm. Exempelvis LiveRamp (f.d. Acxiom Corporation) säger sig erbjuda information om 700 miljoner konsumenter, med 5 000 datapunkter från hundratals källor.¹⁷¹ Oracle skriver att de med sin "Oracle ID Graph" kan nå "över 90 procent av befolkningen online i USA och i marknader som spelar roll internationellt".¹⁷² För svenskt vidkommande finns stora kunskapsluckor gällande vilken data aktörerna har om svenska konsumenter, hur den används och vilka företag de säljer till.

3.5 Genomförande

Webbplatser i fem olika marknadskategorier jämförs: 1.) mediehus; 2.) handel/retail; 3.) bank/försäkring; 4.) offentlig sektor; och 5.) hälsa. Det finns ingen helt tillförlitlig statistik över vilka de mest populära webbplatserna i Sverige är. KIA-index, som Kantar Sifo förvärvade från Sveriges Annonsörer i början av 2020, kallar sig "den officiella mätvalutan för svenska webbplatser". Den saknar dock många av de största webbplatserna. Bland andra Schibsted och Bonnier News hoppade av för några år sedan.¹⁷³

¹⁶⁹ Datatilsynet. (2015). *The Great Data Race: How commercial utilisation of personal data challenges privacy*. <https://www.datatilsynet.no/en/about-privacy/reports-on-specific-subjects/the-great-data-race/>

¹⁷⁰ Federal Trade Commission. (2014). *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability: A Report of the Federal Trade Commission* (May 2014). <https://www.ftc.gov/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014>

¹⁷¹ LiveRamp, "2019 Annual Report", s. 13. [https://s22.q4cdn.com/928934522/files/doc_financials/annual_reports/2019/2019-Annual-Report-\(Web-Ready-6-28-19\)\(FINAL\).pdf](https://s22.q4cdn.com/928934522/files/doc_financials/annual_reports/2019/2019-Annual-Report-(Web-Ready-6-28-19)(FINAL).pdf)

¹⁷² <https://www.oracle.com/se/data-cloud/products/data-management-platform/id-graph.html>

¹⁷³ <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/sa-ska-kia-index-hantera-avhoppen-6884222>

Amazon-ägda Alexa Internet tillhandahåller den internationellt mest kända webbplatsrankningen. Deras topplista har använts i en mängd studier, till exempel nämnda Englehardt & Narayanan.¹⁷⁴ Alexas siffror bygger på delvis på data som skickas av slutanvändare som installerat ett webbläsartilläggsprogram. Hur pass tillförlitliga siffrorna är för svenska internetanvändare är oklart. För att få fram en lista över webbplatser att analysera görs därmed urvalet på olika sätt i olika marknadskategorier. Listan sätts ihop enligt följande:

1. Mediehus: De sex största tidningsgrupperna i Sverige utgör en underkategori.¹⁷⁵ Från var och en av dessa tas de fem webbplatser som har störst räckvidd enligt ORVESTO-mätning.¹⁷⁶
2. Handel/retail: Var och en av de webbplatser som ingår i E-barometerns tabell över "Favoritaktörer per bransch".¹⁷⁷
3. Bank/försäkring: De tio största affärsbankerna i Sverige, de fem största skadeförsäkringsföretagen och de fem största livförsäkringsföretagen.¹⁷⁸
4. Offentlig sektor: De tre största statliga myndigheterna för varje COFOG-kategori,¹⁷⁹ baserat på justerade årsarbetskrafter 2019, samt även de fem största kommunerna (sett till folkmängd).¹⁸⁰
5. Vård/hälsa: Fem nätläkarbolag¹⁸¹ samt 1177 Vårdguiden och Folkhälsomyndigheten.

Datainsamlingen genomfördes den 18 april 2020 – det vill säga när covid-19-pandemin påverkade Sverige stort – varför vi till dessa även lades en explorativ

¹⁷⁴ Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388–1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>

¹⁷⁵ Facht, U., & Ohlsson, J. (2019, s. 81). MedieSverige 2019. *Nordicom*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/59560>

¹⁷⁶ Kantar Sifo. (2020). "ORVESTO Internet december 2019, räckvidd digitalt—Total". <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-internet>

¹⁷⁷ PostNord, Svensk Digital Handel, & HUI Research. (2020, s. 19). E-barometern 2019. <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>

¹⁷⁸ Svenska Bankföreningen. (2019, s. 5). Bank- och finansstatistik 2018. https://www.swedishbankers.se/media/4339/1910_bank-och-finansstatistik_2018.pdf; Svensk Försäkring. (2019, s. 19-20). Försäkringar i Sverige 2019. <https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rapporter/forsakringar-i-sverige/forsakringar-i-sverige-2019.pdf>

¹⁷⁹ *Classification of the Functions of Government*, en internationell klassifikation för att dela in offentlig sektor i olika delar efter funktion eller ändamål.

¹⁸⁰ Statskontoret. (2019). Statskontorets öppna data: Antal årsarbetskrafter inom statliga myndigheter 2019. <http://www.statskontoret.se/globalassets/psidata/arsarbetskrafter-staten-2019.xlsx>

¹⁸¹ De fem som tas upp i Grant Thorntons rapport "Hur mår den privata vård- och omsorgsmarknaden i Sverige 2019?".

specialkategori, 6.) *covid-19*, beståendes av webbplatserna från kategorin vård/hälsa samt regeringen, Krisinformation.se och Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Orsaken till det var att se i vilken grad de webbsidor som kan förväntas ha fått ett ökat antal besökare till följd av covid-19-pandemin också innehåller tredjepartsinsamling av besökarnas data, vilket kunde vara potentiell känslig information men också argumenteras för att därmed utgöra en kommersialisering av folks rädsla.

3.5.1 Datainsamling

För att simulera besök av en vanlig datoranvändare görs besöken med en vanlig konsumentwebbläsare, som styrs av ett specialskrivet program som använder sig av Googles programvarubibliotek Puppeteer.¹⁸² Programmet bygger i sig delvis på det program som används av Dataskydd.net:s publika webbtjänst Webb koll,¹⁸³ och erfarenheterna från utvecklingen av denna tjänst och av ett verktyg som byggdes för att undersöka kommunala webbplatser.¹⁸⁴

Med hjälp av Puppeteer kontrolleras automatiserade instanser av webbläsaren Chromium,¹⁸⁵ som instrueras att besöka var och en av webbplatserna. För varje besök loggar programmet alla HTTP-anrop som görs; det vill säga, vilka webb-adresser (URL:er) som webbläsaren kontaktar när webbplatsen laddas. Ingen interaktion – till exempel musklick eller skrollning – med själva webbplatsen görs. Webbläsarinställningen "Do Not Track" (DNT) är normalt inte aktiverad som standard i webbläsare, och så inte heller här.

Webbplatser och tredjepartstjänster kan särbehandla besökare på en mängd olika sätt. Ett sätt är geolokalisering.¹⁸⁶ Ett annat är vilka kakor och annan data¹⁸⁷ som eventuellt finns kvar i webbläsaren sedan tidigare besök. För att motverka detta, och för att så långt som möjligt efterlikna en vanlig besökare, görs besöken via en vanlig konsumentbredbandsanslutning i Stockholm. Då det kan variera från besök till besök vilka tredjeparter en konsument ställs i kontakt med besöks varje webbplats fem gånger.

¹⁸² <https://github.com/puppeteer/puppeteer>

¹⁸³ <https://webbkoll.dataskydd.net/sv>

¹⁸⁴ Andersdotter, A., & Jensen-Urstad, A. (2016). "Evaluating Websites and Their Adherence to Data Protection Principles: Tools and Experiences." I *Privacy and Identity Management. Facing up to Next Steps: 11th IFIP International Summer School, Revised Selected Papers* (s. 39–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55783-0_4

¹⁸⁵ Chromium är den webbläsare som Google Chrome, och numera Microsoft Edge, är baserade på.

¹⁸⁶ Geolokalisering kan göras på flera sätt, men det räcker med besökarens IP-adress för att med stor sannolikhet avgöra åtminstone land och huruvida det rör sig om en konsumentanslutning eller ett företag (till exempel en molntjänst), och anpassa (inklusive blockera) innehåll därefter.

¹⁸⁷ Ett nyare, mindre känt alternativ till kakor är *Web Storage*, som också kan användas i spårningssyfte (<https://www.w3.org/TR/webstorage/>).

3.5.2 Kategorisering

Att enbart mäta vilken typ av spårare som finns på webbsidor säger dock inte explicit vad datan kommer att användas till, vilka marknader de har en roll på eller vilken part som står bakom. Dessa frågor är dock viktiga för att förstå hur individers data används och vilken typ av datadriven marknad det relaterar till. För att få reda på vilka tredjeparter som kontaktas jämförs därför de insamlade tredjepartsadresserna mot en lista över kända spårningstjänster. Listan som används baserar sig på den fritt tillgängliga lista som tillhandahålls av det amerikanska företaget Disconnect, som tillhandahåller verktyg som slutanvändare kan använda sig av för att blockera spårare.¹⁸⁸ Disconnect definierar spårning som "insamling av data om en viss användares eller viss enhets aktivitet över flera webbplatser eller applikationer som inte ägs av datainsamlaren, och lagringen, användningen eller spridningen av den datan".¹⁸⁹

Disconnect-listan mappar enskilda domännamn till företag/organisation och typ av tjänst. Listan används av bl.a. Mozilla Firefox och Microsoft Edge för dess inbyggda spårningsblockerare. För denna studie används Mozillas modifierade lista¹⁹⁰, som utgår från Disconnect-listan men mappar om domänerna i kategorin "Disconnect" – som innehåller domäner tillhörandes Facebook, Twitter och Google – till Social, Analytics eller Advertising. En tredjepartsdomän som finns i listan hamnar i en eller flera av följande kategorier:

- *Reklam* (Advertising).
- *Analys* (Analytics).
- *Innehåll* (Content) – blandkategori som innehåller saker som förvisso är spårare, men som slutanvändare ofta inte vill blockera, eftersom det skulle försämra användarupplevelsen; exempelvis inbäddade YouTube-filmer och Google Maps-kartor.
- *Cryptomining* – "brytning av kryptovaluta".¹⁹¹
- *Fingerprinting* – ett mer kontroversiellt sätt att använda information om webbläsarfunktioner i syfte att identifiera och spåra användare på ett sätt som är svårt att skydda sig mot.
- *Social* – program som låter sociala nätverk spåra användares aktiviteter utanför det egna sociala nätverket, exempelvis genom "gilla"-knappar och inbäddade flöden.

¹⁸⁸ <https://github.com/disconnectme/disconnect-tracking-protection>

¹⁸⁹ Förf. övers. av <https://disconnect.me/trackerprotection>

¹⁹⁰ <https://github.com/mozilla-services/shavar-prod-lists> (filen disconnect-blacklist.json)

¹⁹¹ Se <https://it-ord.idg.se/ord/cryptomining/> Är dock inte med i resultaten nedan, men är med i Mozillas modifierade Disconnect-lista.

Därefter undersöks de tredjepartsdomäner som kontaktades av mer än en webbplats och som *inte* mappades mot någon tredjepart i Disconnect-listan. Detta sker manuellt. Om det – baserat på exakt adress som kontaktades, data som skickades, och vad som kan utrönas vad gäller ägarskap av domänen – förefaller sig röra om en spårningstjänst som med stor sannolikhet kan sägas tillhöra ett visst företag och en viss spårningskategori, utökas listan med denna. Efter genomgång av alla sådana domäner kontrolleras alla registrerade HTTP-anrop mot den nya listan.

Notera att kategorierna indikerar olika marknader. Detta är relevant för att överhuvudtaget förstå vilken ekonomisk roll individernas data har i en digital webbkontext. Det kan även vara direkt konkurrensrelevant – vilket vi ska se nedan – i termer av att en dominant aktör i en kategori kan påverka marknadsförutsättningarna för en annan kategori.¹⁹² De allra mest påträngande kategorierna som är svårast för konsumenter att undvika – som fingerprinting – kan även vara av extra intresse att förstå ur både integritetsskyddshänseende som konkurrenshänseende.

3.5.3 Begränsningar

Moderna webbplatser tenderar att vara dynamiska till sin natur. En sida kan ladda skript som laddar andra skript som laddar ytterligare skript, och så vidare. Vad som laddas och vilka anrop som görs kan variera beroende på en mängd olika faktorer, inklusive användarinteraktion (t. ex. skrollning eller samtycke till kakor) och kontextuell och identifierande information som webbläsaren skickar till första- och tredjeparter. Olika undersidor kan orsaka olika anrop. För de flesta webbplatser är ett besök aldrig ett annat likt. Som tidigare nämnt om spårare kan ett webbplatsbesök dessutom involvera fler tredjeparter än de som kan observeras hos användaren.

Någon interaktion sker inte i denna studie, och enbart förstasidorna på respektive webbplats besöks. En trend som nyligen uppmärksammats är tredjeparter som, för att komma runt spårningsblockerare, maskerar sig som förstaparter genom en teknik som kallas *CNAME cloaking*.¹⁹³ Studien analyserar inte huruvida sådana tekniker används. Onlinespårningslandskapet är under ständig förändring och

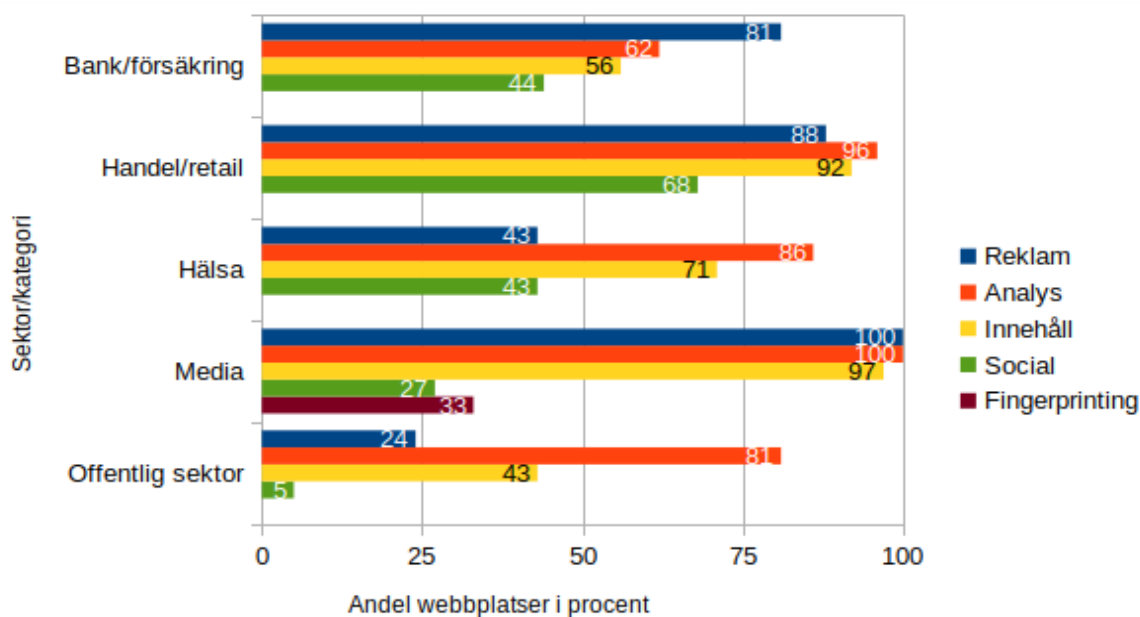
¹⁹² Dvs. att kategorierna inte är fixerade till ett enskilt ändamål och kan bero på olika faktorer. Ur konkurrensvinkel kan det dock vara extra intressant att se hur t.ex. handelsaktörers behov av att förstå sina kunders beteende på sin egen sajt kan samspela med Facebooks affärsmodell som bygger på att samla in individers data för att matcha mot reklam. Även det vanligt använda Google Analytics ligger både i den enskilde sajtagarens intresse att använda för att bättre förstå sajtens prestanda och besökares beteende på sajten, samtidigt som det erbjuds reklamintegrering i Google Analytics, vilket därmed skulle koppla datainsamlingen till Googles huvudsakliga affärsmodell och ett helt annat syfte än den enskilde sajtagarens. Således kan både analys och reklamspårning delvis sammanfalla, precis som de sociala funktioner som därmed kan hänga ihop med reklaminfrastruktur.

¹⁹³ Medium (22 november 2019) "CNAME Cloaking, the dangerous disguise of third-party trackers", av Romain Cointepas. <https://medium.com/nextdns/cname-cloaking-the-dangerous-disguise-of-third-party-trackers-195205dc522a> [senast besökt 25 oktober 2020].

listan över spårare från Disconnect kan inte ge en komplett bild. Urvalet av webbplatser som testas är med hänsyn till studiens storlek begränsad.

3.6 Resultat

116 webbplatser testades, varav 30 i kategorin media, 25 i handel/retail, 16 i bank/försäkring, 37 i offentlig sektor och 7 i vård/hälsa (genomfördes 18 april 2020).¹⁹⁴ För en fullständig lista, se Bilaga III. De fem körningarna genererade totalt 54 730 lyckade HTTP-anrop till 438 unika domäner.



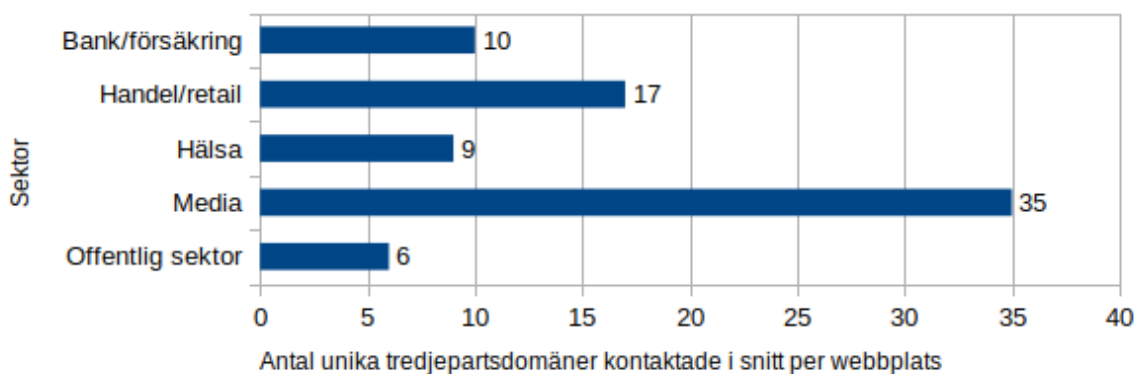
Figur 3.2: Användning av tredjepartstjänster per sektor

Figur 3.2 svarar på frågan "hur stor andel av de testade webbplatserna i respektive sektor använder minst en tredjepartsspårningstjänst från respektive spårningskategori?". I varje sektor använder den övervägande majoriteten av alla webbplatser spårningsverktyg i analysyfte. Överlag är Google den enda aktören som är väldigt framträdande i med sin närvaro i samtliga fem studerade sektorer. 105 av 116 webbplatser (91%) använder någon av Googles tjänster. Det rör sig framförallt om Google Analytics, som används av merparten av alla webbplatser oavsett kategori.

Ett annat sätt att se på det är hur många unika tredjepartsdomäner som webbplatser i respektive sektor kontakter i medeltal. Det inkluderar även sådana tredjeparter som inte kategoriserats som spårningsverktyg. Figur 3.3 visar att mediewebbplatserna sticker ut med mer än dubbelt så många tredjepartskontakter

¹⁹⁴ Den explorativa covid-19-kategorin innehåller bara en extra webbsida utöver de som redan ingår i antingen hälso- eller offentlig sektor-kategorierna. Det är emellertid skälet till att totalen är 116 webbplatser ovan, trots att summan av antalet för de fem kategorierna är 115.

jämfört med tvåan handel/retail. Handel/retail kontaktar i sin tur i genomsnitt 70 procent fler unika tredjeparter än bank/försäkring. Webbplatserna inom offentlig sektor gör minst antal tredjepartskontakter.



Figur 3.3: Unika tredjeparter kontaktade i medeltal på webbplatser i respektive sektor

I alla sektorer förutom offentlig sektor kontaktar samtliga webbplatser minst en tredjepart kategoriserad som spårare. I offentlig sektor är det enbart 4 av de 37 undersökta webbsidorna som inte kontaktar en spårare alls: Skatteverket, Kemikalieinspektionen, Transportstyrelsen och Kronofogdemyndigheten. Alla dessa, förutom Transportstyrelsen, kontaktar dock minst en tredjepart som *inte* kategoriserats som spårare. Kort sagt är spårningsverktyg i princip allestädes närvarande.

Faktumet att en webbplats i denna undersökning kopplas ihop med en viss tredjepart betyder inte nödvändigtvis att webbplatsinnehavaren har ett affärsförhållande eller avtal med tredjeparten i fråga. Exempelvis kan en tidningswebbplats orsaka att användarens webbplats kontaktar en reklamserver, som i sin tur genomför en realtidsauktion för att avgöra vad för reklam som ska visas, varpå reklamservern instruerar användarens webbläsare att kontakta ytterligare en annan tredjepart för att hämta själva reklam innehåll.

3.6.1 Handel

Merparten av alla webbplatser inom handel använder sig av spårare inom kategorierna reklam, analys, innehåll och social, se tabell 3.1. Handel är den enda sektorn där större delen av webbplatserna – 68 procent – använder spårare av typen *social*. Det rör sig då nästan uteslutande om Facebook, som förekommer på 17 av 25 webbplatser. (Den enda andra är Twitter, som förekommer på en enda webbplats.) Samtliga av de 17 som använder Facebook använder sig av analysverktyget *Facebook pixel*.¹⁹⁵ I korthet innebär det att genom att låta Facebook spåra besökare så

¹⁹⁵ Facebook business hjälpcenter, "Om Facebook-pixeln". <https://sv-se.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

får webbplatsinnehavaren ta del av denna spårning, och möjlighet att genomföra riktade reklamkampanjer – och analysera dess effektivitet – på Facebook utifrån detta.

Tabell 3.1: De tio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom handel

Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Google	Analys	24	96
Google	Innehåll	23	92
Google	Reklam	22	88
Facebook	Social	17	68
Adtraction	Reklam	11	44
Microsoft	Innehåll	10	40
Hotjar	Analys	8	32
New Relic	Analys	7	28
Criteo	Reklam	6	24
Adform	Reklam	3	12

Exempelvis kan användare delas in i olika ”anpassade målgrupper” beroende på vad de gör på webbplatsen – vilka sidor de går till, vad de söker efter, om de lägger något i varukorgen (och vad), om de slutför köp, och så vidare. Webbplatsinnehavaren kan sedan skapa en annons på Facebook som visas för personer som Facebook identifierar som *liknande* personerna i en viss anpassad målgrupp, baserat på exempelvis demografisk information och intressen.¹⁹⁶ Google Analytics erbjuder liknande funktionalitet om webbplatsinnehavaren väljer att aktivera annonseringsfunktioner. Målgrupper insamlade med Google Analytics kan då användas i Google Ads.¹⁹⁷

3.6.2 Hälsa

Inom hälsoområdet råder det skillnad mellan de fem nätläkarföretagen och de två myndighetswebbplatserna (Folkhälsomyndigheten (FHM) och 1177 Vårdguiden). FHM och 1177 använder Google Analytics, men har inga spårare i övrigt, se tabell 3.2. Bland de fem nätläkarbolagen har tre av dem reklamspårare; fyra har analys-spårare; tre har sociala spårare; och samtliga har innehållsspårare.

¹⁹⁶ Facebook business hjälpcenter ”Om lookalike-målgrupper” <https://sv-se.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>

¹⁹⁷ Google Analytics hjälp, ”Om annonseringsfunktioner”, <https://support.google.com/analytics/answer/3450482?hl=sv>

Tabell 3.2: De tio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom hälsa

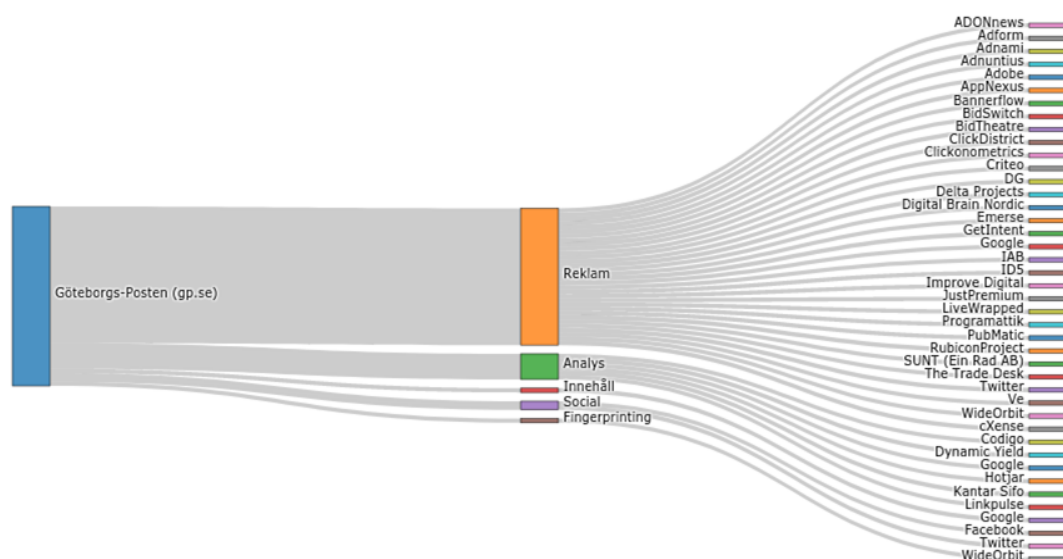
Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Google	Analys	5	71
Google	Innehåll	5	71
Facebook	Social	3	43
Google	Reklam	3	43
Mixpanel	Analys	2	29
Adform	Reklam	1	14
Amplitude	Analys	1	14
Branch	Analys	1	14
Hotjar	Analys	1	14
LinkedIn	Social	1	14

Tre av nätläkarföretagen – Doktor24, Min Doktor och Doktor.se – använder ovan nämnda Facebook pixel. Samma trio verkar även använda Googles reklamintegration. Utöver att samtliga sysslar med analys anger Doktor.se att de använder tredjepartskakor för att ”samla information för annonsering så att marknadsföringen ska bli så relevant som möjligt”, och att ens surfvanor på olika webbplatser kan kartläggas av en annonsfirma. Min Doktor skriver att ”inriktade cookies” används för att kartlägga ens besök i syfte att göra webbplatsen och annonser ”mer relevanta”, och att denna information kan delas till tredjeparter. Capio skriver att de delar information om ens besök med deras ”social media-, reklam- och analyspartners”. Doktor24 anger att de behandlar personuppgifter bland annat för ”marknadsföring, nöjdkundundersökningar eller annan marknadskommunikation”.

3.6.3 Media

Tidigare studie har konstaterat att nyhetsmedia innehåller väsentligt mer beteendespårning än andra typer av sidor.¹⁹⁸ Figur 3.4 illustrerar, med GP (Göteborgs-Posten) som exempel, hur fördelningen kan se ut med avseende på spårare och kategorier av spårare. Bilden är dock en förenkling som inte visar på kopplingarna de olika tredjeparterna sinsemellan; som tidigare nämnt kan olika mellanhänder vara involverade, speciellt vad gäller reklamtjänsterna.

¹⁹⁸ Englehardt & Narayanan (2016).



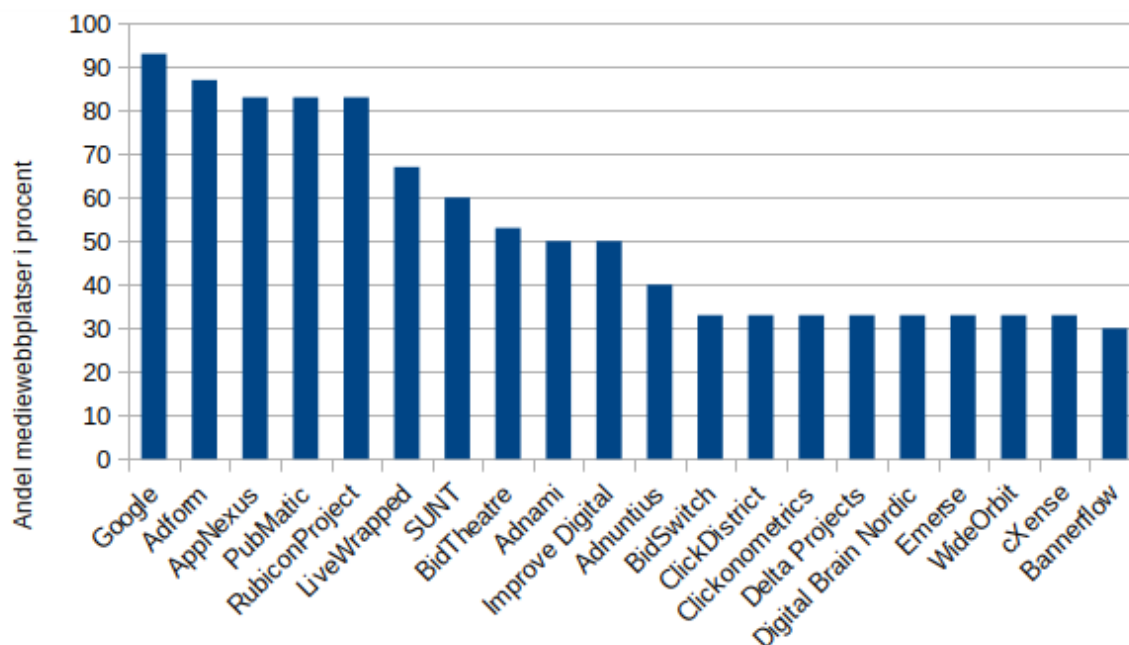
Figur 3.4: Tredjepartsspårare kontaktade vid besök på Göteborgs-Postens förstasida

En spårare kan vidarebefordra till en annan som kan vidarebefordra till en tredje. Vid ett enda besök kan webbläsaren kontakta en spårare många gånger. Besök på GP:s förstasida orsakade i snitt 200 tredjepartsförfrågningar: något över kategorisnittet på 158, långt under vissa andra i kategorin.

Tabell 3.3: De tio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom media

Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Codigo	Analys	30	100
Kantar Sifo	Analys	30	100
Google	Analys	29	97
Google	Innehåll	29	97
Google	Reklam	28	93
Adform	Reklam	26	87
AppNexus	Reklam	25	83
PubMatic	Reklam	25	83
RubiconProject	Reklam	25	83
LiveWrapped	Reklam	20	67

I figur 3.5 kan man se att Google har starkast ställning vad gäller reklamtredjeparter. I tabell 3.3 ser man att deras reklamverktyg används av 28 av 30 testade webbplatser, vilket också betyder samtliga tidningsgrupper. Det finns dock gott om andra företag med stark närvaro hos flera tidningsgrupper.



Figur 3.5: Andel mediewebbplatser per tredjepart för de 20 mest frekvent förekommande reklamträdjeparterna

Totalt 38 reklamspårarföretag hittades, varav tolv förekommer på minst en webbplats i minst hälften av grupperna (se tabell 3.4). Alla Bonniers webbplatser som testades använder samma uppsättning reklamträdjeparter – Adform, Google, PubMatic och RubiconProject. Dessa fyra företag återfinns även hos alla MittMedias webbplatser. Här kan anmärkas att Bonnier News förvärvade 80% av MittMedia 2019.¹⁹⁹ Hos webbplatserna från Bonnier, Gota Media, MittMedia och Schibsted hittas inga andra reklamföretag än de i tabellen ovan. NTM och Stampen utmärker sig med ett större antal kontaktade reklamträdjeparter – 23 respektive 37, varav 17 respektive 22 finns på samtliga webbplatser inom tidningsgruppen.

¹⁹⁹ Bonnier Nyheter (7 februari 2019) "Bonnier News förvärvar Mittmedia", <https://www.bonnier.com/sv/news/bonnier-news-forvarvar-mittmedia> [senast besökt 25 oktober 2020].

Tabell 3.4: Reklamföretag som förekommer i minst hälften av tidningsgrupperna

	Bonnier	Gota Media	MittMedia	NTM	Schibsted	Stampen
Google	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Adform	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AppNexus		✓	✓	✓	✓	✓
PubMatic	✓	✓	✓	✓		✓
RubiconProject	✓	✓	✓	✓		✓
BidTheatre			✓	✓	✓	✓
LiveWrapped		✓	✓	✓		✓
SUNT		✓	✓	✓		✓
Adnami		✓	✓		✓	
Adnuntius		✓		✓		✓
Bannerflow				✓	✓	✓
Improve Digital		✓		✓		✓

Media är den enda sektor där spårarkategorin *fingerprinting* förekommer överhuvudtaget. Två av sex tidningsgrupper använder en sådan typ av spårare: NTM och Stampen. Samtliga deras testade webbplatser använder sig av WideOrbit. För analys använder sig samtliga testade webbplatser av Kantar Sifo och Codigo för analys; dessa två samverkar (från Codigo hämtas skript som i sin tur kontakter Kantar Sifo). 29 av 30 använder Google Analytics. Tabell 3.5 visar att det inom respektive tidningsgrupp råder stor likhet i vilka reklam- och analys-spårare som används på varje webbplats.

Tabell 3.5: Antal tredjepartsspårare som förekommer på samtliga testade webbplatser inom respektive koncern. Totalt antal spårare inom parentes.

	Bonnier	Gota Media	MittMedia	NTM	Schibsted	Stampen
Reklam	5 (5)	9 (10)	9 (9)	17 (23)	1 (5)	22 (37)
Analys	3 (5)	6 (7)	6 (8)	5 (5)	2 (8)	5 (7)

Schibsted utgör ett undantag, där AppNexus är den enda reklamspåraren som hittas på samtliga. En möjlig förklaring är att det i Schibsted, till skillnad urvalet i de andra koncernerna, ingår flera webbplatser av olika natur som inte är tidningar (Blocket, tv.nu, Prisjakt). Det kan också noteras att mängden reklamspårare är större hos lokaltidningskoncernerna än hos Bonnier och Schibsted. Stampen sticker ut med hela 37 olika reklamspårare, varav 22 hittas på alla dess webbplatser.

3.6.4 Bank/försäkring

Inom bank/försäkring använder sig 13 av 16 webbplatser av en tredjepart kategoriserad som reklam. Av dessa tretton använder sig samtliga av antingen Google eller Adobe, som båda används av åtta webbplatser (tabell 3.6). Även i

kategorin analys är Google dominerande; Google Analytics används av 10 av 16. Överlag använder dock webbplatserna inom bank/försäkring analystjänster i lägre grad än övriga sektorer. Sex av företagen använder Facebook pixel.

Tabell 3.6: De tio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom bank-/försäkring

Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Google	Analys	10	63
Google	Innehåll	9	56
Adobe	Reklam	8	50
Google	Reklam	8	50
Facebook	Social	7	44
Adform	Reklam	4	25
Hotjar	Analys	3	19
Adtraction	Reklam	2	13
Microsoft	Innehåll	2	13
Adtriba	Analys	1	6

3.6.5 Offentlig sektor

Bland de fem kategorier av webbplatser som testas har de i offentlig sektor klart lägst förekomst av spårare (tabell 3.7). Likt övriga kategorier använder merparten – 81 procent – någon form av analystjänst; även här är Google Analytics dominerande, med Siteimprove som avlägsen tvåa.

Tabell 3.7: De nio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom offentlig sektor (fler än så hittades ej)

Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Google	Analys	27	73
Google	Innehåll	16	43
Google	Reklam	8	22
Siteimprove	Analys	8	22
Vizzit	Analys	3	8
Adform	Reklam	2	5
Facebook	Social	2	5
Hotjar	Analys	2	5
Ontame.io	Analys	1	3

Att drygt en fjärdedel av webbplatserna – inklusive Försvarmakten, Kriminalvården och Naturvårdsverket – använder spårare av typen *reklam* kan verka förvånande. Detta kan möjligen bero på att webbplatsinnehavaren aktiverat funktioner för ”remarketing- och annonsrapportfunktioner” i Google Analytics, för utökade spårningsmöjligheter.²⁰⁰ Facebook pixel hittas hos en enda webbplats (Göteborgs universitet).

²⁰⁰ <https://support.google.com/analytics/answer/2444872?hl=sv>

3.6.6 Covid-19

Specialkategorin covid-19 tar sikte på webbplatser som personer som söker information eller hjälp på grund av coronavirusepidemin kan tänkas söka sig till. Den utgörs av kategorin hälsa, som behandlats ovan, samt regeringen, MSB och covid-19-delen på MSB:s webbplats Krisinformation.se (tabell 3.8). Samtliga använder spårare av något slag. Bland de som tillhör offentlig sektor rör det sig enbart om Google Analytics (och på några typsnittstjänsten Google Fonts), förutom Krisinformation.se, som använder Vizzit och även drar in YouTube.

Tabell 3.8: De tio mest förekommande paren {företag, spårartyp} inom kategorin covid-19

Företag	Spårartyp	Antal webbplatser	Andel %
Google	Analys	7	70
Google	Innehåll	7	70
Facebook	Social	3	30
Google	Reklam	3	30
Mixpanel	Analys	2	20
Adform	Reklam	1	10
Amplitude	Analys	1	10
Branch	Analys	1	10
Hotjar	Analys	1	10
LinkedIn	Social	1	10

3.7 Summering och diskussion

Flest antal olika tredjepartsspårare finns i medie- och handelssektorerna, där en majoritet av de studerade handelssajterna använder sig av den så kallade Facebookpixeln för att spåra och analysera webbplatsbesökare. Mediesektorn använder sig av så kallad fingerprinting, det vill säga identitetsmatchning genom att kartlägga browserinställningar och annat. Google den aktör som är väldigt framträdande med sin närvaro på 91 procent av alla sajter över de fem studerade sektorerna (mediehus, handel/retail, bank/försäkring, offentlig sektor, vård/hälsa). Googles reklamverktyg används av 28 av 30 testade webbplatser inom media och av samtliga tidningsgrupper.

Resultaten visar att det är praktiskt taget omöjligt för den typiske webbanvändaren, som inte aktivt vidtagit åtgärder, att inte bli föremål för spårning vid besök på populära svenska webbplatser. Det stämmer överens med tidigare studier på området.²⁰¹ Googles närvaro är nästan universell, främst på grund av Google Analytics, men det finns en "lång svans"; bland de 116 webbplatserna hittades spårare från 90 olika företag, och 322 tredjepartsdomäner kontaktades.

Vad exakt de olika webbplatserna och tredjeparterna gör med datan är observeras i strikt mening inte i den här studien men slutsatser kan dras i relation till

²⁰¹ Se redovisning i kapitlets inledning.

spårningstyper och sektorernas behov. Det så dominanta Google Analytics kan användas dels för att se generella mönster – vilka sidor som besöks och hur länge, hur användare hittar till olika sidor, var de kommer från, etcetera – men också för att dela in användare i olika grupper beroende på till exempel vad de gör eller var de kommer från, för mer specifik analys, vilket också – om webbplatsinnehavaren aktiverar den funktionaliteten – kan kopplas ihop med Googles reklamtjänst för användning i riktad marknadsföring.

Vad gäller Facebook pixel, som används av majoriteten av webbplatserna inom handel/retail, är troligen det primära syftet konsumentprofilbyggande (för användning i exempelvis reklamsyfte) snarare än generell besöksanalys. Facebook är för övrigt den enda aktör, utöver Google, som har en stark ställning i mer än en kategori (två tredjedelar av handel, nära hälften i hälsa och bank/försäkring, och drygt en fjärdedel av media). Kategorin media livnär sig i högre grad än någon annan på onlineannonsering. Att de involverar oerhört många fler tredjeparter än övriga kategorier kommer således inte som en överraskning.

På grund av nämnda begränsningar – framförallt att ingen interaktion med sidorna sker – lär det faktiska antalet tredjeparter en konsument kommer i kontakt med i praktiken vara större än vad den här studien visar. I en utökad studie skulle analysverktyget kunna ta det i beaktande och exempelvis skrolla igenom hela förstasidan och besöka upp till ett visst antal undersidor på samma domän.

En annan möjlighet är att undersöka geolokaliseringens effekt. Blir det någon skillnad om mätatorn är i Stockholm eller i Bastuträsk? Ytterligare en möjlighet är att (till skillnad från i denna studie) inte använda en tom webbläsarprofil vid varje besök, utan en och samma för varje besök, det vill säga man låter kakor och annat ansamlas för att kunna upptäcka och mäta användning av tekniker såsom *cookie syncing*.²⁰²

Som nämnt i avsnittet om hur typisk onlineannonsering går till kan det vara en mängd tredjeparter involverade som inte är synliga i den här typen av studier. Stora datamäklare som Oracle och LiveRamp syntes ej i den insamlade datan, men skulle potentiellt kunna vara involverade några led bort. Till exempel visar Oracles dokumentation hur deras "Data Cloud"-plattform kan integreras med flera av den här undersökningens mest frekvent förekommande aktörer (Adform, AppNexus, Google, m.fl.).²⁰³

²⁰² *Cookie syncing* är en process för att exempelvis matcha en kaka hos en reklamplattform mot en annan kaka hos en annan plattform. Det är ett sätt för de olika parterna att dela information om användare med varandra.

²⁰³ https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/Platform/Apps/apps_index.htm ; för en omfattande kritisk analys av bland annat Oracles dataansamlande och datamäkande, se Christl, W. (2017) *Corporate surveillance in everyday life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Wien: Cracked Labs, 6.

Avslutningsvis, vilket även konstaterats i tidigare studier, är transparensen för användare låg i termer av att mängden närvarande tredjepartsspårare är hög och att kopplingen till bakomliggande ägare, förvaltare och användningsområde är väldigt svår att göra. Givet automationen, det proprietära upplägget hos många av aktörerna, samt marknadernas komplexitet,²⁰⁴ följer rimligen en stor tillsynsutmaning för myndigheter. Det står dock klart att den nutida webben i hög grad utgör ett kommersiellt datainsamlade ekosystem där tredjepartsspårning är en insamlade sida av plattformsbaserade dataekonomier.

²⁰⁴ Christl (2017).

4 Fokusgruppsstudie om kommersiell insamling av individers data

Hur medvetna är vi som konsumenter om vilken kommersiell roll vår data spelar? Sociala mediernas reklamaffärsmodell känner många till, men hur är det med länken till den datainsamling som i stort sett hela webbens tredjepartsspårare står för? Hur är det med användaravtalets betydelse för datapraktiker i både digital och fysisk miljö, exempelvis kundkortens roll? Vilken roll spelar mobiltelefonen och hur resonerar användare kring dessa frågor? I syfte att ge mer kvalitativt djup kring dessa frågor genomfördes fyra digitala fokusgruppsintervjuer inom ramarna för denna studie. Under intervjutillfällena presenterades delar av webbspårningsstudien för respondenterna, för att stimulera diskussion och för att bättre förstå hur webbspårning upplevs. I detta kapitel redovisas metod och huvudsakliga slutsatser för de digitala fokusgrupperna. De frågor som ställdes finns som helhet i bilaga I. Fokusgrupperna genomfördes i samverkan med Novus. Den initiala planen var att genomföra intervjuerna i fysisk miljö, men i takt med spridningen av covid-19 blev det allt klarare att de behövde genomföras digitalt.²⁰⁵

Frågorna kring hur människor upplever datainsamling har studerats i många vetenskapligt, men för det här fallet kan en nyligen publicerad litteraturstudie nämnas. En brittisk forskargrupp publicerade under 2020 en omfattande genomgång av den empiriska forskningen på området för allmänhetens uppfattning om, attityder till och känslor om datainsamlingspraktiker.²⁰⁶ De konstaterade bland annat att finns omfattande bevis för att människor är oroliga för hur deras data samlas in,²⁰⁷ inte minst för tredjeparters inblandning.²⁰⁸ Människor är dock samtidigt inte *bara* bekymrade. De hittar sätt att förhandla, hantera eller motstå datapraktikerna i sin vardag. Litteraturstudien konstaterar att människor ofta har motstridiga åsikter om data och hur den samlas in och hanteras, och på samma gång erkänner deras fördelar och känner sig bekymrade över potentiella skador. I vissa sammanhang känner människor att de har bestämmande och kontroll kring sina uppgifter, särskilt personuppgifter som de lätt kan komma åt, till exempel data om

²⁰⁵ Vilket skedde den 12–13 maj 2020.

²⁰⁶ Kennedy, H., Oman, S., Taylor, M., Bates, J. & Steedman, R. (2020) *Public understanding and perceptions of data practices: a review of existing research – A Summary*. Living with Data, University of Sheffield;

²⁰⁷ För svenskt vidkommande kan man se en uttryckt brist på kontroll och oro för digital datainsamling i Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Stockholm: Datainspektionens rapport 2019:2; Insight Intelligence (2019) *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2019*.

²⁰⁸ Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och internet 2019*. <https://svenskarnaochinternet.se> [senast besökt 25 oktober 2020].

²⁰⁹ För en kvantitativ studie av svenska konsumenters förtroende för handelns datainsamling som bland annat visar på oron för tredjeparters inblandning i hur deras data används, se Larsson, S., Emanuelsson, T. & Thiringer, S. (2020) *Tillit eller tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Stockholm: Fores.

självspårning av hälsa. Vi såg liknande förhandling och sätt att reflektera kring datainsamling i denna delstudie, även om tredjepartsstudien ovan visar på att insamlingen är just en infrastruktur, som flera studier påvisat är i hög grad otillgänglig för vardagens konsumenter att ha insyn i.²⁰⁹

4.1 Urval

Deltagarna i fokusgrupperna har rekryterats från Novus Sverigepanel. Denna är slumpmässigt rekryterad och webbaserad. På förhand hade en rad frågor förberetts kring datainsamling och tillit, som användes för att göra ett fokusgruppsurval till fyra grupper, där två hade angett hög tillit till att dela information och där två grupper hade angett låg respektive varken låg eller hög tillit till att dela information. Målgrupp i undersökningen är allmänheten, 18–65 år:

- 2 grupper med personer som har högt förtroende/tillit (=Hög)
- 2 grupper med personer som har lågt förtroende/tillit respektive varken högt eller lågt (=Låg)

Tilliten är här angiven i relation till företag som samlar in data man lämnar efter sig på nätet, till exempel kakor/cookies, sökvanor, historik etcetera. En fördel med digitala fokusgrupper är möjligheten till geografisk spridning, vilket är svårare att få till i fysisk kontext. All deltagare deltar under premisen att de ska svara på alla frågorna.

4.2 Genomförande

Fokusgrupperna genomfördes online, i en chatt. Varje grupp tog ca 2 timmar att genomföra och fördelat på 4 grupper deltog 46 personer. Att genomföra kvalitativa intervjuer online i form av chatt påminner mycket om att göra traditionella fokusgrupper, det går relativt snabbt, uppvisar gruppdynamik bland de 10–12 deltagare per grupp som deltog. Moderatorn följde en på förhand fastställd diskussionsguide (bilaga I) och hade till uppgift att följa guiden och eventuella intressanta stickspår, engagera samtliga gruppdeltagare, stimulera tankeverksamheten samt motivera till vidare diskussioner.

Dialogen med deltagarna skedde i ett chattsystem som är specifikt byggt för att genomföra kvalitativa undersökningar, där det finns möjlighet till en lång rad olika övningar med deltagarna. Dessutom går det att visa bilder och filmer samt interagera på olika sätt, deltagarna kan se både stimulumaterial och de andra deltagarnas inlägg vilket skapar engagemang och interaktivitet mellan deltagarna.

²⁰⁹ Jfr. Libert, T., & Binns, R. (2019, June). Good News for People Who Love Bad News: Centralization, Privacy, and Transparency on US News Sites. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 155-164). ACM. https://timlibert.me/pdf/LIBERT_BINNS-2019-GOOD_NEWS.pdf

Man kan genomföra olika övningar: whiteboardövningar, "heatmap", omröstningar etcetera. Deltagarna deltar via dator eller surfplatta.

Moderator för fokusgrupperna var en person vid Novus, samtidigt som rapportförfattaren hade ett gemensamt distanssamtal igång med moderator och två novus-analytiker, som därmed var observatörer. Observatörerna kunde ge inspel till moderator om det var någon speciell fråga eller respondentsvar som de ville följa upp. Fokusgruppsdeltagarna kunde inte interagera med observatörerna.

4.3 Resultat

Resultaten är en kvalitativ analys av svaren på de frågor som ställdes under intervjuerna. För vissa svar ställdes också motfrågor eller önskades att deltagarna utvecklade sitt resonemang. Slutsatserna samlas ihop dels generellt men också baserat på de två tillitsnivåerna som grupperna delats in i. De färgade figurerna i högerspalt presenterar kondenserade resultat eller specifika kommentarer. Inom parantes anges i förekommande fall vilken av tillitsgrupperna personen tillhör.

4.3.1 Tankar och känslor runt insamling av data/personuppgifter:

Spontant finns det mycket att säga i ämnet och det blir tydligt att man nästan uteslutet tänker på den insamling som sker online och inte i andra sammanhang, såsom i butik. Likaså är det främst de uppgifter man avger själv som man först tänker på. Man tycker generellt att ämnet är intressant och aktuellt. Deltagarna är medvetna om att olika typer av insamling av deras personliga information sker, men resonerar på olika sätt i förhållande till det.

Redan vid denna inledande diskussion finns det en hel del skillnader mellan de som har högt respektive lågt förtroende för olika aktörer, som samlar in data, se figur 4.1. Har man lågt förtroende/tillit gillar man inte att det sker, då man inte har kontroll över vad som sker med ens personliga data/uppgifter. I gruppen med högt förtroende/tillit är det något som man vant sig vid och i förlängningen i mycket accepterat. Denna grupp litar också på att aktörerna inte missbrukar uppgifterna. Det framkommer att det finns fördelar med att samla in deras personliga information, men det är främst gruppen med högt förtroende/tillit som nämner detta spontant. Den andra gruppen är istället starkt emot det och känner obehag över det. I extrema fall känner man sig övervakad.

Vanligt förekommande, inget nytt
Oroar sig inte (Högt förtroende/tillit)
Ogillar att data/personuppgifter samlas in (Lågt förtroende/tillit)
Irritation över att har man sökt på något eller köpt, följer annonser om detsamma under lång tid
Oro för vad data ska användas till, inte bara från företag utan om stater tar del av det (lågt förtroende/tillit)

Figur 4.1: Centrala teman för den inledande diskussionen

4.3.2 Personuppgifter – rimligt/orimligt

Det är tydligt att man generellt inte tänker på alla de gångerna som man är inne på en webbplats och tar del av information/läser och data hämtas via kakor/cookies. Få av deltagarna nämner detta spontant när man får frågan om när man brukar dela med sig av sin data/personuppgifter.

De personuppgifter som ses som rimliga att aktörer samlar in är namn och adress, främst, och då vid e-handel. Likaså kan e-postadress och telefonnummer anses vara relevant, men där finns en ovilja mot detta, då man inte vill få utskick varken via sms eller e-post. Detta är något vi främst kan se i grupperna med de som har lågt förtroende/tillit, se figur 4.2.

Det som man inte anser vara rimligt är främst personnummer. Det är ok med födelsedata, men man undviker att avslöja de 4 sista siffrorna om det går. Likaså upplevs det vara orimligt att samla in information om ens politiska åskådning, medicinska information, sexuella preferenser samt religionstillhörighet.

När det gäller svenska företag så lämnar jag nog det mesta utan att tänka på det. /Man, hög

Jag vet knappt när man delar med sig av sina personuppgifter, gör det utan att tänka, vilket såklart inte är bra alls. /Kvinna, hög

Jag tycker inte det är rimligt att få reklam pga. av saker jag pratat eller skrivit om i mail. /Kvinna, låg

Personuppgifter som intressen, politisk och religiös tillhörighet är inte rimligt att samla information kring. /Kvinna, låg

Figur 4.2: Centrala teman för frågor om personuppgifter.

4.3.3 Kak-information och andra användaravtal

Det är mycket tydligt att man inte läser igenom kak-informationen på olika webbplatser, man klickar bort den. Några undantag finns, de har läst helt eller delvis, men det är inget man gör regelbundet.

Kunskapen vad kakor innebär finns bland dessa grupper, även om inte alla uttrycker med någon större tydlighet. Man accepterar kakor, även om man egentligen inte vill det. Godkänner man inte avtalen, då kan man inte ta del av hela webbplatsen/informationen, så därför upplever man att man inte har något val.

Likaså gäller för användaravtalen och integritetsavtalen/-policys i olika sammanhang, man läser inte igenom dem utan räknar med att seriösa aktörer inte lurar dem, se figur 4.3. Därför är det noga för dem att endast använda sig av de aktörer som man menar är seriösa. Det beskrivs som en känsla, och inget man egentligen vet. Att avtalen är långa och ofta har ett krångligt språk är avskräckande. De få som har läst en del av

Långa avtal tar lång tid att läsa

Layouten gör det svårt att läsa

Krångligt språk

Det finns en tendens att man klickar bort avtalet snabbt – nästan en impulshandling

Figur 4.3: Centrala teman för frågor om användaravtal och cookies.

ett avtal eller till och med ett helt gör det inte regelbundet utan bara i undantagsfall. Flera av citaten i studien illustrerar förhållningssättet väl, se figur 4.4.



Figur 4.4: Citat om upplevelser och förhållningssätt till användaravtal och cookies.

4.3.4 Vad ska informationen användas till och vad vinner konsumenterna på det?

Deltagarna i grupperna säger sig ha en relativt klar bild av varför olika aktörer vill samla in information om dem – man vill kunna rikta erbjudanden till dem baserat på deras inköpsmönster, sökhistorik etcetera. Den huvudsakliga anledningen är också klar för deltagarna – att tjäna pengar, det vill säga ett kommersiellt incitament.

Det skiljer dock åt om man tycker att detta är ok eller inte, och det finns en tydlig skillnad mellan högtillitsgrupperna och övriga grupper, se figur 4.5. De som har högt förtroende/tillit till olika aktörer indikerar att de gärna vill ta emot riktade erbjudanden, de tycker att det är bra, även om denna grupp ibland kan vara irriterad på den reklam de får. Däremot är man betydligt mer skeptisk ifall man tillhör gruppen som har lågt förtroende/tillit, det är som att det finns ytterligare anledningar i det dolda. Vidare är man irriterad över det, med osäkerhet var informationen hamnar, om den säljs, och i en förlängning upplever man sig på ett negativt sätt vara kartlagd och/eller bevakad.



Figur 4.5: Den dualitet mellan positivt och negativt som uttrycks.

Gruppen som har högt förtroende/tillit kan därmed se att de vinner på att dela med sig av sin data, medan den andra gruppen upplever att de får betala mer än vad de ev. får tillbaka. Det är helt enkelt inte värt det. I vissa fall försöker man att kringgå detta, låter bli att gå in på specifik webbplats, låter bekant dra sitt klubbkort eller

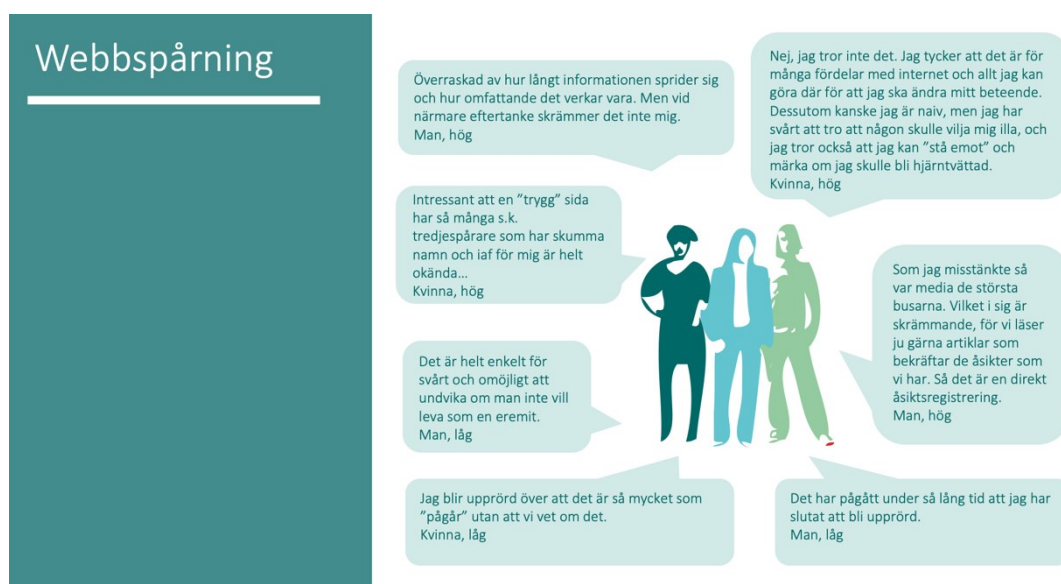
till och med köper något som man normalt sett inte gör för att "lura" en aktör eller att man låter bli att köpa något online.

Det har skett att man har ifrågasatt varför man ska dela sin data/personuppgifter. Främst är det i gruppen som har lågt förtroende/tillit som gjort detta.

4.3.5 Webbspårning

Deltagarna i fokusgrupperna fick läsa igenom en kort text om webbspårning (se Bilaga I och kapitel 3). Första reaktionerna var främst att man var förvånad över omfattningen av tredje part och att man inte var klar över att informationsinsamlandet överlag var så omfattande när man exempelvis är inne på en media-site. Ett flertal av deltagarna var inte förvånade av att det sker någon typ av datainsamling även från en tredje part, men de flesta blev överraskade över omfattningen, se citat i figur 4.6.

Tredjepartsspårningen gör vissa osäkra, frustrerade och arga, främst i gruppen med lågt förtroende/tillit, medan andra är mer obrydda och menar att det inte finns något att göra åt det, att de inte är förvånade och kanske till och med likgiltiga. De är dessutom inte i lika hög grad skrämda. Denna grupp uttrycker generellt sett att informationen om webbspårning inte kommer att ändra deras beteende på nätet. Även de som indikerar att de skulle vilja ha förändring tycker sig inse att det i praktiken är omöjligt att åstadkomma det i dagens samhälle.



Figur 4.6: Citat om upplevelser av tredjepartsspårare.

4.4 Sammanfattning

De digitala fokusgrupperna ger möjlighet att förstå resonemang och argumentationer kring hur individer hanterar en digitalt datainsamlade tillvaro. Deltagarna i grupperna upplever sig förstå att insamling av data/personuppgifter sker och varför det sker – på det stora hela. Därmed inte sagt att de tycker att det är ok och att de får tillräckligt mycket tillbaka i förhållande till det som de "betalar". I ljuset av att så mycket av de tjänster som används i en digital miljö finansieras med reklam, så är det intressant att se hur det kolliderar med en tydligt uttryckt ovilja mot reklam hos deltagarna, hur den påverkar den enskilde individen och vad den kostar. Vissa gör allt för att undvika den.

Intressant är också att det finns ett slags internetbias när man tänker på hantering av personlig information, vilket möjligen är en risk för att konsumenter därmed inte är observanta på den typen av datainsamling som även fysisk miljö kan förknippas med, via telefonens platsdatainsamling i publik miljö eller hur kundkortsdata används av handlare med fysiska butiker.

I analysen av deltagarnas svar tecknar sig några kategorier av särskilt intresse för denna studie: 1. Tillit och brist på tillit; 2. En upplevd brist på kontroll och en oro inför hur deras personliga information används; 3. En upplevd låg transparens. Resultaten kan därmed summeras som följer.

4.4.1 Tillit

- Respondenterna litar mer på stora företag/aktörer samt butiker som har en fysisk representation gällande insamlande av data;²¹⁰
- Dagligvaruhandeln tycks ha en särställning, där det ses som mer legitimt att denna sektor samlar in data/personuppgifter än andra; även sjukvård och andra offentliga aktörer känner man sig trygg med att lämna ut sin data till;
- Det finns en stor tilltro till Bank-ID och många vill använda det systemet istället för att man lämnar efter sig information på andra sätt;
- Det går en klar skiljelinje mellan vad man vill avge och vad man inte vill, det är inte legitimt att samla in information om: religion, sexuell läggning, medicinsk information eller hälsa och politisk hållning;
- Det finns en hög tilltro till att man vet vilka aktörer som är seriösa och som man kan dela sin information med och vilka som inte är det – men det är en känsla; och man litar mer på svenska företag/aktörer än utländska, dock utan att exakt veta varför;

²¹⁰ Vilket även bekräftas av kvantitativa studier om den svenska handlares datahantering, se Larsson, S., Emanuelsson, T. & Thiringer, S. (2020) *Tillit eller tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Stockholm: Fores.

4.4.2 Oro och brist på kontroll

- Vad informationen som samlas in ska användas till säger många sig vara medvetna om, i stort, men det finns hos vissa en oro över vad informationen också kan användas till, utöver den förståelsen; Det finns en rädsla för att data/personuppgifter ska hamna i fel händer, såsom stater som har intresse av att kartlägga människor;
- Oron för att ens uppgifter säljs vidare och används på fel sätt finns; många undviker att använda sin Facebook-inloggning i andra sammanhang
- Det uttrycks mindre oro om man själv lämnar ut sina uppgifter, såsom i en butik, det vill säga genom ett aktivt beslut, än att det sker utan att man är medveten om det;

4.4.3 Brist på transparens

- När det gäller tredjepartsspårning upplever respondenterna att det inte är möjligt att läsa igenom cookie-avtal eller andra avtal i relation till datainsamling och datahantering. Språket är krångligt och layouten dålig;
- De flesta är inte förvånade över att webbspårning sker, men många är förvånade över dess omfattning och mängden tredjeparters inblandning;

Det finns även en intressant känslomässig fråga kring hur deltagarna irriteras av över att de får annonser efter att de köpt en produkt och att dessa – icke-relevanta annonser – sedan följer efter på nätet/sociala medier under lång tid. Det uttrycks även ett slags resignation över användaravtal och datainsamling i webbmiljö, att man inte kan sätta emot, man kan bara acceptera. Detta är i linje med en amerikansk studie om kundkortsanvändning inom handeln.²¹¹ Samtidigt uttrycker de flesta att de inte kommer att ändra sitt beteende online, att det är för komplicerat att leva restriktivt utanför den datainsamlade digitala tillvaron.

4.4.4 Högt och lågt förtroende

Uttrycken och resonemangen är ibland olika, inte oväntat, mellan de två tillitsnivåerna som grupperna är indelade i. Högtillitsgruppen anger en mer generellt positiv inställning, de oroar sig inte speciellt mycket och upplevs ha en mer praktiskt lagd inställning där man fokuserar på att man "betalar med sin data" och får något i utbyte. Flera söker olika former av rabatter, men också erbjudanden och bättre anpassade rekommendationer. Specifikt gillar man rabatter/erbjudanden

²¹¹ Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation*. A Report from the Annenberg School for Communication University of Pennsylvania.

från dagligvaruhandeln. Vissa uttrycker rentav en förväntan om relevans i erbjudanden och rekommendationer, som kan leda till irritation om man inte får det.

Det uttrycks förvisso viss uppgivenhet när man nämner de olika tilltag som görs för att samla in data/personuppgifter, men praktiken upplevs så normaliserad att man "rycker på axlarna" och låter inte sig påverkas. De uttrycker till exempel hur de klickar bort frågor om medgivande av kakor och godkänner avtal snabbt. Man vill inte ta del av det, upplever sig inte ha tid. Det finns en tilltro till att aktörerna har goda avsikter, och de upplever eller gör antagandet att fördelarna med datainsamling uppväger nackdelarna. Det innebär därmed inte att nödvändigtvis att de uttrycker en högre medvetenhet om vad medgivandet innebär, bara att tilliten är högre.

Denna grupp skiljer sig från den andra gruppen med lågt förtroende/tillit, som har en mer generell negativ inställning. De uttrycker ängslan och skepticism och oroar sig även för sådant som de inte kan ha kontroll över. Deltagarna från den här gruppen uttrycker i högre utsträckning att de kan avstå från att gå in på vissa webbplatser, söka information etcetera, för att undvika att deras data/personuppgifter samlas in. De uttrycker också i hög utsträckning att de klickar bort exempelvis frågor om cookie-medgivanden och godkänner avtal, men uttrycker att de skulle vilja ha tid att läsa igenom, men att den inte finns. Detta skapar ett dåligt samvete.

Intressant nog, vilket också uttrycker ett misslyckande för regleringen bakom medgivande om tredjepartskakor,²¹² är att ingen av grupperna uttrycker att de informerar sig om de val som de mer mekaniskt gör. Skillnaden tycks huvudsakligen ligga i att den ena gruppen oroar sig och önskar sig vara mer informerade och den andra känner mer tillit till att deras information inte missbrukas.

Givet den låga tilliten finns här uttryck för att deltagarna blir irriterade eller upprörda om de får riktade erbjudanden/rekommendationer. I extremfallen ändrar man sedan sitt inköpsmönster eller låter andra använda sina klubbkort för att undvika kartläggning och profilering.

Den här gruppen tycker att man "betalar" för mycket i förhållande till det man får tillbaka i form av rabatter/erbjudanden, och argumenterar för att riktade erbjudanden/rekommendationer leder till att människor konsumerar mer än vad de ska. De har mycket liten tilltro till att aktörer har goda avsikter, och litar förvisso på människor men inte "anonyma" aktörer. Här beskrivs att nackdelarna med datainsamling uppväger fördelarna, och att man känner sig övervakad.

²¹² Vilket också bekräftas av preliminära resultat i en studie om medgivande och kakor, se Graßl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests.

4.5 En nedkylningseffekt?

En studie av norska Datatilsynet konstaterar en "nedkylningseffekt" som följer på den utbredda datainsamlingen online.²¹³ Nedkylningen handlar då om att vissa grupper undviker att handla online eller att använda sökmotorer just för att de upplever sig kartlagda. Resultat från fokusgrupperna hos de med låg eller varken låg/hög tillit indikerar på en sådan möjlighet. Det finns en konkurrensrelevant fråga i att se detta som att en affärsmodell, baserad på omfattande datainsamling för att sälja reklammatchning, påverkar andra affärsmodeller negativt. Affärsmodeller som är baserade på att sälja varor eller tjänster online. Det är högst olyckligt om internets många förtjänster dämpas för att den digitala miljön i hög utsträckning kommit att upplevas som en kommersiell övervakningsinfrastruktur.

²¹³ Datatilsynet (2020) *Personvernundersøkelsen 2019/2020. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket*. Oslo. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-20192020/>

5 Utblickar: handel, försäkring och städer

I vilken mån är den marknadslogik och organisering kring individers data som digitala plattformar står för av intresse för att förstå trender inom olika sektorer? I vilken mån kan man tala om en "plattformisering" av handel, försäkring och städer hantering? För att visa på förändringar och utmaningar med dataekonomier från ett vidare perspektiv än för explicit webbmiljö görs här tre utblickar med hjälp av sekundärlitteratur, resultat från studierna redovisade ovan där det är relevant och med hjälp av en kvantitativ bibliometrisk litteraturöversikt:

- 1.) Handel och konsumtion;
- 2.) Försäkringar och så kallad insurtech;
- 3.) Urban kommersiell datainsamling i publik miljö, inklusive "smarta städer".

Bibliometri²¹⁴ används för att kartlägga olika tematiska forskningsfält som har med datadrivna marknader i olika kontexter att göra, i publikationsdatabasen Web of Science (WoS).²¹⁵ Syftet är här att visa på tillväxten kring det kunskapsfält som har med den digitala ekonomin att göra, vilket inkluderar begrepp som datadrivna marknader, stora datamängder och personuppgifter som en ekonomisk företeelse.²¹⁶ En utförlig beskrivning av den bibliometriska analysen och de utvalda nyckelorden samlas i Bilaga II, kapitel 8.2 nedan.

5.1 Datadrivna marknader, generellt

Man kan först teckna ett övergripande tematiskt område för handlar om digitala och datadrivna marknader/ekonomier överlag. Vi har för alla temaområden studerat förändringen av publikationer över tid, där ovanstående teman alla har ökat drastiskt framförallt sedan 2014.²¹⁷ En klusteranalys av nyckelord som

²¹⁴ Den bibliometriska delstudien har genomförts tillsammans med docent Fredrik Åström vid Lunds universitet. Bibliometri innebär i korthet kvantitativa och statistiska analyser av texters och textsamlingars egenskaper; och används till exempel för att utvärdera forskning genom att använda statistik över antal publikationer, och i vilken utsträckning dessa citeras i annan forskningslitteratur, som indikatorer på vetenskaplig produktivitet och genomslag, se van Eck, & Waltman (2011).

²¹⁵ WoS är en databas som förtecknar internationell forskningslitteratur, framför allt publicerad i form av tidskriftsartiklar på engelska; och med fördelen att den information de samlar är innehållsmässigt rik och möjliggör analyser av många olika slag. En nackdel är att fokus på internationella tidskriftsartiklar gör att man riskerar att gå miste om forskningslitteratur som publiceras i till exempel böcker och som mer riktar sig till en nationell publik, varför detta har kompletterats av ett mer kvalitativt urval som återkommande lyfts fram i denna rapport.

²¹⁶ För att bearbeta data användes Bibexcel, ett program för bibliometriska analyser där man bland annat kan renodla informationen från WoS för att analysera specifika fält, till exempel titel, författare eller citerade referenser; men också delar av specifika fält, till exempel tidskriftsnamnen för den citerade referensen. De data som framtagits genom Bibexcel användes sedan vidare i VOSviewer, version 1.6, ett program för visualisering av nätverksanalyser.

²¹⁷ Se Bilaga II, kap. 8.2.

individuellt relevant erbjudanden.²²² Det har länge funnit en tydlig uppdelning mellan e-handel och fysisk handel, samtidigt som den uppdelningen numer bryts upp på flera sätt. Exempel på detta är den utvecklade bryggan mellan fysiska butiker och online-handel, det vill säga så kallad omnikanalhandel, men också kund- och klubbkort.²²³ Denna "kvantifiering av konsumenten"²²⁴ har problematiserats utifrån bristen på informerat samtycke i de avtal som reglerar datainsamling²²⁵ – inte minst den brist på transparens som därmed följer²²⁶ – men även utifrån hur konsumentskyddets tillsynsverksamhet behöver utveckla metoder för sina åtaganden på data-drivna och automatiserade marknader.²²⁷ Det finns även farhågor för att en ökad automation och prediktion också kan medföra en ökad manipulation – snarare än en mildare och acceptabel variant av influens.²²⁸

Framförallt inom e-handeln är det organisatoriska upplägget plattformiserat, med fokus på skalbarhet, individualisering och analytiska antaganden och prediktioner som grund. Man kan dock argumentera för att denna plattformisering i ökande grad blir en organisationslogik även för de fysiska handlarna, i takt med att det profilerar sina kunder och utvecklar prediktiva och individualiserade system för erbjudanden och marknadsföring.²²⁹

Webbspårningsstudien i kapitel 3 visar att det också finns rena kopplingar mellan reklaminfrastrukturens aktörer, som Facebook och Google, och de svenska e-handelssajterna. Resultaten visar på att handeln är den enda sektor där större delen av webbplatserna – 68 procent – använder spårare av typen *social*, det vill säga program som låter sociala nätverk spåra användares aktiviteter utanför det egna sociala nätverket, exempelvis genom "gilla"-knappar och inbäddade flöden. Det rör sig då nästan uteslutande om Facebook, som förekommer på 17 av 25 handelswebbplatserna.

²²² För en bibliometrisk analys, se Bilaga II; Se även pågående forskningsprojekt om handelns användning av kunders data, finansierat av Handelsrådet <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/forskning-relevant-for-handelsnaringen-2018/data-trust/> och det femåriga AI-forskningsprojektet om transparens och tillit, finansierat av WASP-HS: <https://wasp-hs.org/projects/ai-transparency-and-consumer-trust/>

²²³ Jfr. Simpson, J. Ohri, L. & Lobaugh, K.M. (2016) *The New Digital Divide: The future of digital influence in retail*, Deloitte Digital.

²²⁴ Larsson, S. (2018b) "Den kvantifierade konsumenten: Om behovet av tillit och transparens på datadrivna marknader". *Policy brief 2018:1*. Stockholm: Fores

²²⁵ Jfr. Larsson, Emanuelsson & Thiringer (2020).

²²⁶ Pasquale (2015) m.fl.

²²⁷ Larsson, S. (2018) Algorithmic Governance and the Need for Consumer Empowerment in Data-driven Markets, *Internet Policy Review* 7(2):1–12.

²²⁸ Larsson, 2016; Yeung (2017) om "hypernudge" och Mill (2020) om "individualiserad nudging".

²²⁹ Andersson Schwarz, J. & Larsson, S. (red. 2019) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

Samtliga av de 17 som använder Facebook använder sig också av Facebookpixeln, vilket innebär att genom att låta Facebook spåra besökare så får webbplatsinnehavaren ta del av denna spårning, och möjlighet att genomföra riktade reklamkampanjer – och analysera dess effektivitet – på Facebook utifrån detta. Det finns alltså en tydlig koppling mellan Facebooks datainsamlande och reklammatchande infrastruktur och svenska e-handelssajter. Samtidigt indikerar fokusgrupperna att medvetenheten om sådana kopplingar är låg, och att det finns en inneboende motsättning i att respondenterna ofta känner hög tillit till svenska handlares datahantering, medan låg tillit till Facebooks, trots att dessa parter med andra ord är sammanlänkade i sin datahantering.

5.3 Försäkringar och insurtech

Det finns flera teknikrelaterade utvecklingslinjer som konvergerar inom vad man kan kalla det försäkringsteknologiska fältet, ibland förkortat med det engelska *Insurtech*. Dessa har bland annat att göra med insamling och analys av de allt större datamängder som möjliggörs av en ökad användning av sensorer som kopplar upp försäkrade ting, som bilar och fastigheter men även individer (wearables, inkl. smartphones), ofta kallat *Internet of Things* (IoT).²³⁰ Exempelvis *wearables*, det vill säga kroppsnära och uppkopplade teknologier som fitbits eller hälsoappar i smarta telefoner, möjliggör en informationsdiger följning av försäkringstagares hälsoutveckling *i realtid*. På samma vis kan fastighetsförsäkrare använda smarta hemprodukter som termostater, rör-sensorer och avancerade larmsystem för att bedöma brandrisk, skador och inbrott.²³¹ Data som överförs av IoT-enheter kan analyseras med mjukvara och algoritmer, där blockkedjeteknologier – tänker man sig – möjliggör för försäkringsbolag att lagra och spåra transaktioner elektroniskt, automatiserat och (förhoppningsvis) manipulationssäkert.

John Hancock, ett av de största livförsäkringsbolagen i USA, började 2015 att samarbeta med Vitality, en företagshälsovårdsleverantör, för att erbjuda försäkringstagare en rabatt när de låter en gratis Fitbit-enhet spåra deras aktivitet. Konsumenterna får personliga hälsomål och genom att få så kallade "Vitality Points" kan de få en rabatt på upp till 15 procent på sin livförsäkring.²³²

En studie från hösten 2017 räknar 31 så kallade insurtech-bolag verksamma på den svenska marknaden, och gör en taxonomi över relevanta försäkringsfält. Studien konstaterar också att sektorn är mest utvecklad i USA, Storbritannien och Tyskland.²³³ Den norska motsvarigheten till Datainspektionen – Datatilsynet –

²³⁰ För en bibliometrisk analys, se Bilaga II.

²³¹ jfr. Higginbotham, 2016

²³² Christl, W. & Spiekermann, S. (2016) *Networks of Control: A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG. s. 66–67 och 290.

²³³ Puertas, A., O'Driscoll, C., Krusberg, M., Gromek, M., Popovics, P., Teigland, R., Siri, S. & Sundberg, T. (2017) *The Next Wave of Fintech. Redefining financial services through technology*. Stockholm School of Economics.

släppte i januari 2018 en rapport om finans- och försäkringssektorernas utveckling mot användning av stora datamängder, artificiell intelligens och sensorteknologier och hur detta påverkar individers integritets- och dataskydd. De konstaterade att sektorerna står inför tre huvudsakliga förändringsspår: 1) individanpassning av tjänster och produkter; 2) Automatisering av tjänster; 3) Samarbeten och partnerskap. Myndigheten konstaterar att försäkringar går från att ha baserats på historiska data till att baseras på realtidsdata och aktiv kundkontakt. Samtidigt kan detta påverka relationen mellan kund och försäkringsgivare, där den sistnämnde kan gå mot att bli mer normativ. Datatilsynet exemplifierar här med Generali Group som erbjuder ett så kallad Vitality Program där kunden får rabatt på hälsoförsäkring och hälsorelaterade produkter mot att de delar data om sin aktivitetsnivå och matvanor.²³⁴

Datatilsynet genomförde samtidigt en studie under 2017 som konstaterade att 72 procent av respondenterna inte ville att försäkringsbolaget spela en aktiv roll för att förbättra deras livsstil. På fråga om respondenterna ville att priset på livs- eller handikappförsäkring ska beräknas med hälsorelaterade sensordata, svarade endast 17 procent att de var positiva till det. Trots att försäkringsbranschen rör sig mot nya försäkringsmodeller, indikerar den här undersökningen på att det inte är oproblematiskt med normativa inslag och en tätare närvaro i försäkringsrelationen. När det gäller IoT och realtidsinformation uttryckte nästan 70 procent av de norska respondenterna att de inte ville ha en utveckling där försäkringsräntorna beräknas utifrån detaljerad sensorinformation om deras vardag och beteende. Resultaten indikerade på att de över 50 år var mer negativa än de under 30 år. Datatilsynet konstaterar också att handel med data och samverkan mellan försäkrings- och tekniksektorer är en oundviklig del av utvecklingen.²³⁵

Internationellt finns det exempel på försäkringsbolag som täcker kostnader i samband med installation av sensorbaserade enheter, såsom rökdetektorer eller kameraövervakning. Exempelvis ägs Nest av Google – som tillhandahåller självlärande, internetanslutna termostater, rökdetektorer och andra säkerhetssystem. Nest har etablerat ett partnerskap med American Family Insurance and Liberty Mutual Insurance. Försäkringsbolagen subventionerar installationen av utrustningen mot att ta emot data från enheterna.²³⁶ Svenska exempel inom insurtech är *Insurello*, som delvis ägs av mediekoncernen Schibsted, där affärsidén är att försäkringstagare på ett enkelt sätt ska kunna söka försäkringsersättning när de har skadat sig. Insurello tar därmed över kommunikation och processer med försäkringsbolagen. Ett annat exempel är *Credable*, lanserat i mars 2018 men också upplöst den 1 december 2019, som erbjöd en omedelbar kreditbedömning av en potentiell affärspartner och kreditförsäkring på endast ett par sekunder. Ett tredje är *Fortnox Försäkringar* som i samarbete med Trygg-Hansa erbjuder företags- och motorförsäkringar. *Paydrive* lanserades 2016 och erbjuder en betala-som-du-kör-bilförsäkring.

²³⁴ Jfr. Christl, & Spiekermann, 2016.

²³⁵ Datatilsynet, 2018, s. 15.

²³⁶ Jfr. Higginbotham, 2016

Ett annat digitaliserat exempel på insurtech är det norska nätverket Tribe – som kallats "the Tinder for insurance customers"²³⁷ men som lades ner bara något år senare. Tanken var att konsumenter kunde ange vilket försäkringsbolag de har samt värva upp till tio vänner som blir del av deras personliga nätverk. Årspremien skulle baseras på "sociala mekanismer", bland annat hur skadedrabbade vännerna är.

Potentiellt sett står försäkringsbranschen inför stora förändringar, där lärdomar kan dras från både marknadsföringsutvecklingen, mediehusens utmaningar och banksektorn, där de etablerade aktörerna strategiskt behöver ta ställning till vilken roll de ska anta. Även om det finns en handfull trendbeskrivningar över så kallad insurtech, framförallt från ett management- och investeringsperspektiv, så är de mer kritiska samhällsvetenskapliga studierna få gällande den datadrivna digitaliseringsutvecklingen av försäkringsnäringen. Enligt en studie från Accenture anser 80 procent av försäkringschefer globalt att AI kommer att revolutionera deras informationsinhämtning och sätt att interagera med kunder.²³⁸ Så många som 94 procent håller med om att det kommer vara avgörande att anamma en plattform-baserad affärsmodell och att kunna interagera med partners i ett digitalt ekosystem.

Datatilsynet pekar på utmaningar gällande fintech och insurtech som har med brist på transparens för hur processer automatiseras, risken för att felaktig data ligger till grund för beslut, risker för diskriminering och ökad social olikhet, men också den brist på kontroll över sin egen information som "plattformsekonomin" medför för den individuella konsumenten²³⁹, vilket leder till utmaningar inte minst i relation till de rättigheter individer har enligt GDPR.²⁴⁰ Puertas et al. konstaterar att försäkringsbolag har stora mängder data, vilket är en grundförutsättning för framgångsrika AI-system.²⁴¹

En datadriven och mer individualiserad försäkringsutveckling riskerar att utmana vissa av grunderna i det traditionella försäkringsskyddet, på ett sätt som behöver beforskas mer för att undvika fallgropar. Användningen av s.k. wearables i sjukförsäkringsprodukter har karaktäriserats som ett hot mot solidariska modeller för vårdförsörjning.²⁴² Den rättsvetenskaplige forskaren Frederik J. Zuiderveen Borgesius konstaterar utifrån ett diskrimineringsperspektiv att algoritmiskt beslutsfattande i sig kan ha sina problem, men också att den datadrivna

²³⁷ <https://www.digitalinsuranceagenda.com/119/tribe-an-awesome-peer-to-peer-insurance-player-from-norway/>

²³⁸ Accenture (2017).

²³⁹ Datatilsynet (2018).

²⁴⁰ Dexe, J., Ledendal, J., & Franke, U. (2020). An Empirical Investigation of the Right to Explanation Under GDPR in Insurance. In *International Conference on Trust and Privacy in Digital Business* (pp. 125-139). Springer, Cham.

²⁴¹ Puertas et al. (2017).

²⁴² McFall, L. (2019). Personalizing solidarity? The role of self-tracking in health insurance pricing. *Economy and society*, 48(1): 52–76.

utvecklingen på försäkringsområdet riskerar att i grunden utmana den riskfördelningsmodell som länge utgjort en kärna för försäkringsbranschen:

But algorithmic decisions can be unfair or have other drawbacks, even if the decisions remain outside the scope of non-discrimination law. For example, insurance companies could use algorithmic systems to set premiums for individual consumers, or to deny them insurance. To some extent, risk differentiation is necessary, and an accepted practice, for insurance. And to some extent it is fair when high-risk customers pay higher premiums. However, insurance could become unaffordable for some consumers if insurance companies engage in too much risk classification. Hence, algorithmic classification could threaten the risk-pooling function of insurance.²⁴³

Det betyder att i takt med att riskbedömningen blir mer granulär, alltmer individualiserad, så uppstår utmaningen med hur man ska hantera den traditionella kostnadsfördelningen. Metodiken har därmed en direkt bäring på organiseringen, och därmed det underliggande principiella förhållningssättet.

Det kommer bli tydligare vilka individer som är de dyra affärerna och det kommer att finnas utmaningar med hur transparenta systemen bör vara. Ökad individualisering innebär i sig även en utmaning i relation till en riskspridande modell. Om man på analytisk eller sensorbaserad väg mer direkt kan peka ut vilken risk en individ har, så kan utvecklingen gå mot att de som därmed kan pekats ut som en dålig affär kan få svårt att försäkra sig.

5.4 Smarta städer – digital urbanism

Inom samlingsbegreppet ”smarta städer” hittar man en rad teknologiskt förankrade idéer om hur datainsamling och dess analys kan bistå med stadens utmaningar.

In simple terms, the smart city seeks to improve city life through the application of digital technologies to the management and delivery of city services and infrastructures and solving urban issues.²⁴⁴

Det Googleavknoppade stadsutvecklingsföretaget Sidewalks Labs har genom sin vd uttryckt behovet av att ”reimagining the city from the internet and up”.²⁴⁵ De löften som den smarta staden erbjuder har uttryckts som att den smarta staden erbjuder ”teknologiska lösningar på urbana problem”,²⁴⁶ vilket ekar av Jevgenij

²⁴³ Zuiderveen Borgesius (2020).

²⁴⁴ Kitchin, R., Cardullo, P., and Di Felicianantonio, C. (2019) “Citizenship, Justice, and the Right to the Smart City”, in Cardullo et al., eds. *The Right to the Smart City*, Emerald Publishing.

²⁴⁵ <https://medium.com/sidewalk-talk/reimagining-cities-from-the-internet-up-5923d6be63ba>

²⁴⁶ För en kategorisering av den smarta stadens teknologier, se Kitchin, Cardullo, & Di Felicianantonio (2019).

Morozovs kritiska analys av plattformssamhällets "technological solutionism".²⁴⁷ Samtidigt finns det mindre känslig sensorbaserad datainsamling för exempelvis trafikhantering och underhåll av avloppsinfrastruktur och en rad andra möjliga områden. Känsligheten och de svåra intresseavvägningarna kan uppstå i traditionella övervakningsfrågor som spelas ut med nyare teknologier – inte minst ansiktsigenkänning för användning i publika kameror är en sådan. Det finns även en del kritisk litteratur om utmaningar med diskriminering och s.k. bias som riskerar att reproduceras i prediktiva datadrivna polisiära verktyg, så kallad *predictive policing*.²⁴⁸

Från ett konkurrensperspektiv blir frågor om data och värde mer relevant, inte minst i relation till en kommersiell utveckling av den offentligt styrda urbana planeringen och hanteringen av städer.²⁴⁹ En analys handlar om gränslandet eller den konceptuella övergången från medborgare till konsument och vad det medför i termer av rättigheter och deltagande.²⁵⁰ Värdet och betydelsen av stora mängder data betonas i forskning inom smarta städer.²⁵¹ En mer kritisk diskurs har vuxit fram de senaste få åren kring den smarta staden,²⁵² bland annat gällande bristen på transparens i algoritmisk styrning.²⁵³ Själva plattformsbegreppet har lyfts fram i relation till att ett Googlerelaterat företag riktat in sig på stadsutveckling,²⁵⁴ vilket också relaterar till privatiseringen av stadsförvaltning.²⁵⁵

²⁴⁷ Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Public Affairs; jfr. Morozov, E., & Bria, F. (2018). *Rethinking the smart city*. Rosa Luxemburg Stiftung: New York, NY, USA.

²⁴⁸ Shapiro, A. (2019). Predictive policing for reform? Indeterminacy and intervention in big data policing. *Surveillance & Society*, 17(3/4): 456–472.

²⁴⁹ Vilket är en av huvudfrågorna som problematiseras av Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

²⁵⁰ Cardullo, P., & Kitchin, R. (2019). Being a 'citizen' in the smart city: up and down the scaffold of smart citizen participation in Dublin, Ireland. *GeoJournal*, 84(1): 1–13.

²⁵¹ Löfgren, K., & Webster, C. W. R. (2020). The value of Big Data in government: The case of 'smart cities'. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720912775.

²⁵² Green, B. (2019) *The Smart Enough City*, Cambridge, Ma.: The MIT Press, pp. 91-116; Sadowski, J. (2020). Cyberspace and cityscapes: on the emergence of platform urbanism. *Urban Geography*, 1–5.

²⁵³ Brauneis, R., & Goodman, E. P. (2018). Algorithmic transparency for the smart city. *Yale JL & Tech.*, 20, 103.

²⁵⁴ Barns, S. (2020). City Bricolage: Imagining the City as a Platform. In *Platform Urbanism* (pp. 171–191). Palgrave Macmillan, Singapore; se Goodman, E. P., & Powles, J. (2019). Urbanism under google: Lessons from sidewalk Toronto. *Fordham L. Rev.*, 88, 457, för Torontofallet, innan samarbetet avbröts.

²⁵⁵ Samtidigt kan man dra paralleller till marknader för s.k. geodata – dvs. insamlandet och kommersialiseringen av individers platsdata – oavsett om användarna förstår eller ej. Som Dagens Nyheter visade under 2019, finns det en marknad för individers geografiska positioner.²⁵⁵ I det reportaget visades hur en rad mobiltelefonappar samlar in information i syfte att kunna säljas vidare, och ofta utan att appanvändarna är medvetna om det. Dagens Nyheter (27 april 2019) "Din plats till salu", av Kristoffer Örstadius och Linus Larsson. <https://www.dn.se/din-plats-till-salu/> [senast besökt 25 oktober 2020].

I korthet finns liknande konkurrens-, dataskydds- och konsumentskydds-utmaningar för den smarta staden, speciellt om individers data kommer att delta på en marknad. Ur ett konkurrensperspektiv finns det rimligen samma utmaningar som uttrycks om de aktörer som blir dominanta och närmast infrastrukturella och hur de hanterar konkurrenter på den marknad de själva designat. Det finns risker för hävstångseffekter och transparensproblem även för de datadrivna smarta städerna.

6 Sammanfattande diskussion

I ljuset av pågående regleringsdiskussioner i både Europa och USA²⁵⁶ kring digitala plattformars konkurrenspåverkan syftar denna studie till att öka kunskapen om vilken roll individers data – inklusive personuppgifter – spelar på digitala och digitaliserade marknader. Studien inkluderar en genomgång av relevanta begrepp baserad på en analys av både mångfacetterad och kritisk litteratur om hur man kan förstå de dataekonomier som involverar digitala plattformar. Litteraturgenomgången ligger som grund för den analys som görs av de empiriska studierna. Denna analys är uppdelad i fyra underkapitel som är tänkta att bidra till studiens syfte på olika sätt i det att de svarar mot de 5 frågor som ställs i rapportens inledande kapitel, och genom att förvalta resultat från de empiriska delstudierna:

1. *Behovet av konceptutveckling*, vilket tydligast svarar mot fråga 4 i rapportens inledningskapitel;
2. *Rollfördelning och dataekosystem*, vilket svarar mot både fråga 1 och 2 i inledningen;
3. *Data, insikter och algoritmer som värde*, vilket direkt relaterar till fråga 3 men också hur marknader förstås i litteraturen, som adresseras i fråga 4;
4. *Transparens, plattformarnas styrning och konsumenternas medvetenhet*, vilket i huvudsak svarar mot fråga 5.

Sistnämnda diskuteras framförallt i relation till plattformarnas ”normgivningsmakt” – det vill säga möjlighet att genom design och digital infrastruktur kunna styra både konkurrenter och konsumenter – och konsumenternas medvetenhet och kunskap om hur deras data samlas in och kommersialiseras, och vad det betyder för konkurrensfrågorna. Det finns här med andra ord en poäng i att bevaka hur konsumenters val går till, eftersom den digitalt datadrivna miljön kan designas för att undvika reellt medvetna val, men också styra konsumenter till att undvika vissa typer av beslut. Det är också svårt för individer att hävda rättigheter i förhållande till sin data, som kan ha direkt konkurrenspåverkande effekt, om de inte förstår eller kan ta reda på hur deras data samlas in, hanteras, delas eller säljs. Sammantaget medför analysen slutsatser och konkurrensrelevanta rekommendationer för digitala marknader som summeras i avslutande kapitel 7.

²⁵⁶ Se inte minst den rapport som publicerades av den underkommitté till den s.k. House Judiciary Committee som är inriktad mot bl.a. konkurrensrättsliga frågor, Nadler, J. & Cicilline, D.N. (2020) *Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff report and recommendations*. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary.

Utifrån den empiriska analysen kan följande viktiga slutsatser dras:

- De flesta webbplatsbesök medför att en stor mängd tredjeparter samlar in data och spårar besöket, om inte särskilda åtgärder tagits av besökaren för att förhindra detta (särskilt i sektorerna medie, handel/retail, men även bank/försäkring, vård/hälsa, och minst så i offentlig sektor). Det indikerar på hur konsumenters data är en kommersiell handelsvara på bakomliggande marknader, framförallt för reklammatchning, men även för annan konsumentprofilering och i någon grad för riskbedömande marknader som försäkring och kreditvärdering.
- Flest antal olika tredjepartsspårare finns i medie- och handelssektorerna, där en majoritet av de studerade handelssajterna använder sig av den s.k. Facebook-pixeln för att spåra och analysera webbplatsbesökare. Mediesektorn använder sig även av så kallad fingerprinting, det vill säga identitetsmatchning som inte kräver kakor genom att kartlägga browserinställningar och annat.
- Google är den aktör som är mest framträdande med sin närvaro på 91 procent av alla sajter över de fem studerade sektorerna, framförallt genom reklamintegrering och användandet av Googles analysverktyg. Googles reklamverktyg används av 28 av 30 testade webbplatser inom media, och av samtliga tidningsgrupper på den svenska marknaden.
- Användare och konsumenter är i varierande grad medvetna om denna typ av datainsamling, men upplever överlag låg transparens i relation till vilka tredjepartsaktörer som är närvarande och vad deras data används till, utöver antaganden om riktad reklam. Medgivandet till datainsamling tycks ofta icke-informerat, vilket indikerar att det inte fungerar som regleringen kring kakor och informerat samtycke är tänkt.
- Anmärkningsvärt är att vare sig gruppen med hög tillit eller gruppen med låg uttrycker att de informerar sig om de val som de mer mekaniskt gör. Den huvudsakliga skillnaden tycks därmed ligga i att den ena gruppen oroar sig och önskar sig vara mer informerade och är bekymrade över att de inte mår bra med och den andra känner mer tillit till att deras information inte missbrukas.
- Oavsett om det handlar om webben eller inte så litar respondenterna mer på stora företag/aktörer samt butiker som har en fysisk representation gällande insamlande av data; Dagligvaruhandeln tycks ha en särställning, och man litar mer på svenska företag/aktörer än utländska, dock utan att riktigt veta varför.
- Det finns en rädsla för att data/personuppgifter ska hamna i fel händer, och de med låg angiven tillit kan undvika vissa hemsidor eller att använda vissa digitala tjänster just för att undvika att deras beteende samlas in i dataform och används, delas eller säljs.

De viktigaste konceptuella och teoretiska resultaten, vilket utvecklas och diskuteras mer nedan, är:

- Datainsamling av konsumenters beteende och egenskaper har blivit centralt för många delar av konsumentmarknaderna. Digital *plattformisering* som utnyttjar en skalbarhetslogik, dataifiering och automation uttrycker en digitalisering som påverkar inte bara internetmedierade verksamheter utan även traditionell handel, riskbedömande marknader som försäkringsområdet men även urban utveckling genom så kallade smarta städer.
- Man kan därmed konstatera att konsumenters data har kommit att bli en handelsvara och en bytesvara, en grund för analytiska insikter och profilering, och en grund för utveckling av lärande och sorterande mjukvara – algoritmer – i sig. Värdeanalyser kan därmed inte bara relateras till data, utan även analytiska produkter på bland annat matchningsmarknader, samt datans roll för utvecklandet av maskininlärningsalgoritmer och varianter av AI.
- Hur man definierar och avgränsar de marknader som inkluderar digitala plattformar uttrycks i litteraturen som en av svårigheterna, jämte hur man bör definiera värdet i insamlade personuppgifter i nollprissatta tjänster hos dominanta flersidiga aktörer. Koncept som *uppmärksamhetsekonomier*, *uppmärksamhetsmäklare*, *kommodifiering av individers data*, *datakapitalism* och rentav *övervakningskapitalism* är alla begrepp som förs fram i en mer kritisk förståelse för de databeroende ekonomier som digitala plattformar är centrala för.
- Det finns en rad plattformsaktörer som både matchar andra aktörer mot kunder och samtidigt konkurrerar inom samma plattform, vilket ses som ett problem som kan föranleda mer lagstiftningsåtgärder av EU-kommissionen, vilket även tycks ha hamnat högre på agendan även i USA under senare tid.

6.1 Behovet av konceptutveckling

När nationalekonomen Jacques Crémer tillsammans med digitaliserings- och rättsvetenskapliga forskare utvärderade det europeiska konkurrensskyddet åt kommissionen under 2019, bedömde de att den grundläggande ramen för konkurrenslagstiftningen, som är inbäddad i artiklarna 101 och 102 i EUF-fördraget, fortsätter att tillhandahålla en sund och tillräckligt flexibel grund för att skydda konkurrensen i den digitala eran.²⁵⁷ Dock, utvecklar de, de specifika egenskaperna hos plattformar, digitala ekosystem och dataekonomin kräver emellertid en utveckling av relevanta koncept, doktriner och metodologier, men även att implementeringen av konkurrensskyddet behöver anpassas och förfinas för den digitala kontexten.

²⁵⁷ Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the Digital Era: A report for the European Commission*. European Commission.

Precis som teknikfilosofen Srnicek med flera konstaterar, så har data kommit att bli central för företag och deras relation till arbetstagare, kunder och andra affärsrelationer. Plattformen har enligt Srnicek rentav har kommit att bli en affärsmodell i sig själv, "kapabel till att extrahera och kontrollera ofantliga mängder data, och med detta skifte har vi sett tillblivelsen av storskaliga monopolistiska företag".²⁵⁸ Den konceptuella utmaningen med konkurrensrättslig bäring ligger i hur vi ska förstå dessa förhållanden; vilken betydelse för konkurrens och i förlängningen innovation och konsumentnytta som dessa dataekonomier har.

*How we conceptualise the past and the future is important for how we think strategically and develop political tactics to transform society today.*²⁵⁹

Vi ser en del av den gigantiska datainsamlingsinfrastrukturen som detta lett till i flera aktörer knutna till tredjepartsspårning i kapitel 3. Samtidigt som vi ser en lång svans av aktörer är det också tydligt hur några få är väldigt dominanta. Den mest konkurrensmässigt mest intressanta delen kanhända ligger inte så mycket i just den centrala reklamriktade affärsmodell som visar sina uttryck på webben – även om den i sig har intressanta motsättningar jag återkommer till nedan – utan snarare hur den hänger ihop med andra marknader. I utblickarna mot handel, försäkring och smarta städer ser man att samma typ av datafiering och plattformslogik tar sig uttryck även där. Det innebär att digitalt kvantifierande praktiker genom sensorer och olika sorters datainsamlingsteknologier breder ut sig över områden som tidigare inte varit digitalt kvantifierade. Den medföljande organisationslogiken – det vill säga *plattformiseringen* – blir därmed också att automatisera hantering och beslutsfattande för att kunna skala upp effektivt, i rekommendationer och prediktiva erbjudanden via kundkortshantering, riskbedömningar i olika försäkringsprodukter, med individualisering snarare än traditionella grupper, inköp av datamängder för att bygga profiler, med mera.

Begrepp som är helt centrala för att förstå det upplägget, och dess implikationer för dataekonomier, är därmed plattformar och automationen, men även marknadens ekosystem och frågan om hur man värderar kvantifierade personuppgifter och definierar datadrivna marknader. Mycket av detta redogörs för i kapitel 2, varför bara det för analysen mest centrala tas upp här. Mer konkret för konkurrensområdet kan det handla om hur marknadsdefinitionen ska hantera hur flersidiga plattformar hittar interna synergier för att tillgodose affärsmodeller som inte direkt behöver spelas ut inom ramarna för en specifik sektor. En anknyttande fråga handlar om hur man ska värdera individernas data och hur den sida som är nollprissatt, det vill säga de tjänster som konsumenten erhåller utan att köpa något.²⁶⁰ En del av litteraturen, nämnd ovan, närmar sig konsumenternas

²⁵⁸ Srnicek (2017, s. 6).

²⁵⁹ Srnicek (2017, s. 7).

²⁶⁰ Jfr. Shekhar (2020).

uppmärksamhet²⁶¹ och själva tiden spenderad vid gratistjänster som indikationer på värde och marknad.²⁶² Dominans- och missbruksfrågorna är relaterade till hur man ska värdera individers information, som en del i ett utbyte.

Datatillgång är också ett tema som lyfts i både ekonomisk och rättslig litteratur, i termer av datadelande och "data pooling", för att undvika det övertag som etablerade storskaliga datadrivna plattformsaktörer har i sin position gentemot nya aktörer.²⁶³ Crémer et al., argumenterar exempelvis för att i varje diskussion om marknadsdominans bör man analysera, från fall till fall, tillgången till data som är tillgänglig för det antagna dominerande företaget, men inte för konkurrenterna, och hållbarheten för en sådan differentiell tillgång till data.²⁶⁴

6.2 Rollfördelning och dataekosystem

Framförallt delstudien om tredjepartspårning, redovisad i kapitel 3, visar på den stora mängd datainsamlande tredjeparter som finns på de flesta hemsidor. Syftena är många, men det finns tydliga kommersiella marknader av olika slag som har tredjepartspårning som en del av sitt upplägg. Precis som andra studier konstaterar är de stora aggregatorerna beroende av ett brett ekosystem av insamlande och säljande underleverantörer.

*Without a thriving ecosystem of companies collecting extensive amounts of data on consumers, the data giants would not be able to aggregate, combine, analyze, rent, and sell their extensive amounts of personal data.*²⁶⁵

Det vill säga, att även om Googles närvaro är nästan universell på webben, främst på grund av Google Analytics, så ser vi i tredjepartsstudien en "lång svans"; bland de 116 webbplatserna hittades spårare från 90 olika företag. Studiens upplägg tillåter dessvärre inte att följa ägandestrukturer och affärsöverenskommelser längre än att länka mjukvara till en aktör. Marknadskomplexiteten hos konsument-profilerande marknader har i andra studier visat sig vara oerhört omfattande.²⁶⁶ Utöver att det därmed finns ekosystem med aktörer där de med mer dominant position riskerar att missbruka sin ställning, är det svårt för både myndigheter och konsumenter att bereda sig insyn för tillsyn över vad som pågår eller att hävda sina rättigheter. Transparensen är därmed låg, vilket har flera konkurrensrelevanta implikationer: det är svårt för externa aktörer, inklusive individer, att få en

²⁶¹ Wu (2017).

²⁶² Evans (2019).

²⁶³ Jfr. Lundqvist (2019).

²⁶⁴ Crémer et al., (2019).

²⁶⁵ Christl (2017, s. 8 och kapitel 3).

²⁶⁶ Från Christl, W. (2017) *Corporate surveillance in everyday life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Wien: Cracked Labs, 6.

överblick över tredjepartspårningen; det är ännu svårare att få inblick i användningen av den insamlade datan, och på vilket sätt den skulle kunna missbrukas av en dominant aktör, eller för en individ att aktivera sina dataskyddsrättigheter.

En specifik fråga väcks av konstaterandet av att Google Analytics är det absolut mest dominant analysverktyget, enligt en tidigare studie närvarande på över 65 procent av internets en miljon mest populära sajter.²⁶⁷ Vid tiden för den studien var alla de fem vanligast tredjeparterna, liksom 12 av de 20 vanligaste, ägda av Google. För det svenska urvalet i spårningsstudien redovisad ovan konstaterar vi att Google den enda aktören som är dominerande i samtliga sektorer. 105 av 116 webbplatser (91%) använder någon av Googles tjänster, och då framförallt Google Analytics, som används av merparten av alla webbplatser oavsett kategori. Att ha en dominant aktör på en analysmarknad behöver inte i sig innebära något problematiskt utifrån ett konkurrensperspektiv, men det väcker frågan om kopplingen till alla andra tjänster aktören erbjuder – det återbesökta konglomeratkonceptet²⁶⁸ – och frågan om hur aktören därmed hanterar sin dominans i förhållande till näraliggande marknader som aktören också är verksam på. Eftersom Analytics kan integreras med reklam, hur ska man från ett konkurrensperspektiv se på hävstångseffekter i relation till andra reklamförmedlande aktörer? Steget från analysverktyg till reklamintegrering är rimligen väldigt litet om man, som de allra flesta sajter och sektorer, redan använder Google Analytics.

Samtidigt väcker rollfördelningsfrågan utifrån ett konkurrensperspektiv också behovet av att tydliggöra marknadsstrukturen som sådan, och hur de mindre kända företagen förhåller sig, vilket kan vara en svårighet i sig. Vi noterar ovan att en mängd tredjeparter kan vara involverade även om de inte är synliga i den här typen av studier. Stora datamäklare som Oracle och LiveRamp syntes ej i den insamlade datan, men *skulle* potentiellt kunna vara involverade några led bort. Till exempel visar Oracles egen dokumentation hur deras "Data Cloud"-plattform kan integreras med flera av den här undersökningens mest frekvent förekommande aktörer (Adform, AppNexus, Google, m.fl.).²⁶⁹ Amerikanska FTC efterlyste relativt tidigt behovet av mer transparens på datamäklarmarknaderna.²⁷⁰ Samtidigt har senare studier visat hur svårt det är att uppnå mer transparens på dessa marknader och att en utmaning ligger i hur de är organiserade och hur de har inneboende

²⁶⁷ Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388–1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>

²⁶⁸ Jfr. Lim (2020) och kapitel 3 i Konkurrensverket (2018).

²⁶⁹ https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/Platform/Apps/apps_index.htm ; för en omfattande kritisk analys av bland annat Oracles dataansamlade och datamäkande, se Christl, W. (2017) *Corporate surveillance in everyday life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Wien: Cracked Labs, 6.

²⁷⁰ Federal Trade Commission. (2014). *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability: A Report of the Federal Trade Commission* (May 2014). <https://www.ftc.gov/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014>

incitament att inte bli mer transparenta. En fallstudie av datamäklarmarknaderna konstaterar att kommersialiseringen av personuppgifter är en grundorsak till de strukturella obalanser som transparensstrategierna försöker avhjälpa.²⁷¹ Insyn står i motsättning till inneboende marknadsincitament, vilket här leder till problematiska konsekvenser. Återigen tycks konkurrensfrågorna för datadrivna marknader vara tätt sammankopplade med både dataskyddsfrågor och de bredare konsument-rättigheterna.

Det kan också finnas en motsättning mellan olika regleringsområden. Ett exempel från konkurrensområdet som syftar till mer jämställda konkurrensmöjligheter handlar om datadelande och så kallade datapooler.²⁷² Frågan lyftes även nyligen av den brittiska konkurrensmyndigheten CMA i förhållande till plattformar och digital reklam.²⁷³ Rapporten är omfattande, men ett förslag på den ur konkurrens-hänseende problematiska dominansen hos få aktörer på marknaden för digital reklam handlar om att främja vad som kallas interoperabilitet och dataaccess.²⁷⁴ Ett problem med de digitala reklammarknaderna utifrån ett integritetsskyddsperspektiv är dock att datainsamlingen i mycket sker utan konsumenternas medbestämmande eller reella möjligheter att påverka.

Det ramverk för transparens och medgivanden som tagits fram av IAB, en branschorganisation för digital marknadsföring, och används av en stor mängd tredjepartsspårare befanns i oktober 2020 av ansvarig europeisk dataskyddsmyndighet att vara oförenligt med GDPR.²⁷⁵ Utredningen baserades på klagan mot användningen av personuppgifter i så kallad realtidsbudning (RTB) i programmatisk reklam, vilket därmed i mycket är beroende av tredjepartsspårning. Ramverket används bl.a. av Google, men också LiveRamp, Kantar, och över 560 andra aktörer på den europeiska marknaden.²⁷⁶ Sanktionerna är dock ännu inte beslutade. Fallet är ett av många som på senare tid kommit gällande just realtidsbudgivning och användandet av individers personuppgifter. Som ytterligare exempel kan Forbrukerrådets studie av apparas betydelse för datainsamling på reklammarknaderna nämnas.²⁷⁷

²⁷¹ Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1): 88–104.

²⁷² Se Crémer et al. (2019) och Lundqvist, B. (2019) "Data Collaboration, Pooling and Hoarding under Competition Law", in Ballardini, R. M., Kuoppamäki, P., & Pitkänen, O. (eds.). (2019). *Regulating Industrial Internet Through IPR, Data Protection and Competition Law*. Kluwer Law International BV.

²⁷³ Competition & Markets Authority, CMA (2020) *Online platforms and digital advertising. Market study final report*. Publicerad 1 juli 2020.

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf

²⁷⁴ CMA (2020, s. 414).

²⁷⁵ Dvs. den Belgiska dataskyddsmyndigheten. Se exv. TechCrunch (16 okt 2020) "IAB Europe's ad tracking consent framework found to fail GDPR standard" av Lomas, N.

²⁷⁶ IAB Europe vendor list. <https://iabeurope.eu/vendor-list/> [senast besökt 26 oktober 2020].

²⁷⁷ Forbrukerrådet (2020) OUT OF CONTROL. *How consumers are exploited by the online advertising industry*. <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/report-out-of-control/>

Forbrukerrådet konstaterar att den datadrivna reklambranschen på ett systematisk vis tycks bryta mot det europeiska dataskyddet.

Utmaningen är därmed strukturell för hela denna typ av digital reklammarknad snarare än att enbart gälla för en enskild aktör. Det gör att konkurrenshänsyn skulle riskera att bli alltför närsynt och leda till att man ytterligare stimulerar den marknad som har inneboende dataskyddsproblematik.²⁷⁸ Man kan argumentera för att mer konkurrens på det riktade reklamområdet är att konkurrera för en mer omfattande övervakning av individers beteende.²⁷⁹

Konkurrenshänsyn kan därmed i någon mån kontrasteras mot integritetsskydd. Ur ett konkurrensskyddsperspektiv kunde man argumentera för att reklammarknaden är mer konkurrensutsatt om fler aktörer tillhandahåller tjänster, medan det ur ett integritetsskyddsperspektiv kan ses som sämre att det är många aktörer. Än mer hårdtaget, främjandet av konkurrens på en viss marknad bör kanske inte ske på bekostnad av individers grundläggande rättigheter, så som de är lagstadgade i EU-stadgan och Europakonventionen. Man kan konstatera att den tyska domen från Bundeskartellamt gällande Facebook innebär en rörelse i riktningen att inkludera dataskyddshänsyn i konkurrensmål.²⁸⁰ Och omvänt, en djupare förståelse för integritetsskyddsutmaningarna på de digitala reklammarknaderna kräver rimligen kunskap om konkurrensfrågor som har med affärsmodeller, marknadsincitament, sammanslagningar och uppköp att göra.²⁸¹

Ur det i sammanhanget smalare konkurrensperspektivet kan vi dock konstatera att transparensfrågan är helt relevant på så vis att studien indikerar att det inte finns något rimligt sätt för en konsument att välja eller byta part eftersom insamlingen i mycket är dold för konsumenten.²⁸² Fokusgrupperna redovisade i kapitel 4 vittnar också om att många känner oro för hur deras data samlas in och används bortom deras kontroll. Respondenterna är också ofta resignerade inför det faktum att de inte kunde påverka i så hög utsträckning de ville hur deras data samlas in i webbmiljö. De upplevde även användaravtal och integritetspolicys som svårtillgängliga, kände inte att de hade praktisk tid eller möjlighet att sätta sig in i dem. När det gäller tredjepartsspårning har ju även studier visat att den stora majoriteten av

²⁷⁸ För en studie om tredjepartsspårning som argumenterar för behovet av att inkludera dataskyddsaspekter i konkurrensbedömningar, se Binns & Bietti (2020).

²⁷⁹ Zuckerman, E. (14 augusti 2014) "The Internet's Original Sin. It's not too late to ditch the ad-based business model and build a better web", The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [senast besökt 25 oktober 2020].

²⁸⁰ Bundeskartellamt (2 juni 2019) Facebook Inc. i.a. - The use of abusive business terms pursuant to Section 19 (1) GWB. B6-22/16.
<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16> se även Binns & Bietti (2020).

²⁸¹ Vilket visas bland annat av Binns, R., & Bietti, E. (2020). Dissolving privacy, one merger at a time: Competition, data and third party tracking. *Computer Law & Security Review*, 36, 105369.

²⁸² Jfr. Kemp, K. (2019). Concealed data practices and competition law: why privacy matters. *UNSW Law Research Paper*, (19–53).

närvarande tredje partssparare ändå inte står att läsa om i integritetspolicyn ändå.²⁸³ Ur ett metodperspektiv kopplat till transparens och tillsyn kan konstateras att en rad forskare och ett cybersäkerhetsföretag behövde engageras för att genomföra den norska studien av Forbrukerrådet. Det är ett tecken på vilken typ av kompetens och metodutveckling som myndigheters tillsynsarbete står inför gällande data-drivna marknader, och därmed även vilka utmaningar konkurrensområdet som policyområde står inför.

Den norska studien är relevant även för kopplingen till datamäklarna, som alltså finns som avnämare i steget bakom datainsamling både från appar och från webb. Det finns en möjlig motsättning även mellan konkurrens och konsumentskydd på de datadrivna marknader som bygger på insamlandet och utvinnandet av information om individers beteende och person. Eftersom individernas information kommersialiseras – eller kommodifieras, i van Dijcks terminologi²⁸⁴ – kan man ur ett marknadsperspektiv argumentera för att individerna inte är konsumenter så mycket som de facto är de produkter som handlas med. Att stimulera marknaden kan därmed stå i motsättning till att stärka konsumentskyddet, vilket också är en av slutsatserna i ovan nämnda studie om transparensutmaningar på datamäklar-marknader.²⁸⁵ Detta är i linje med en argumentation som har att göra med att policyfrågan bör förankras i en större fråga om vad det är för allmänna och samhällseliga värderingar som bör strävas efter, vilket efterlyses i nämnda studie om datamäklare,²⁸⁶ såväl som i de mer samhällsvetenskapliga plattformsanalyserna.²⁸⁷

6.3 Data, insikter och algoritmer som värde

Så som de datadrivna marknaderna kommit att fungera kan man konstatera att individers a.) *data* är centralt för det värde som många företag ansamlar. Dock, givet hur maskininlärning och datadrivna prediktiva eller andra insikter kommit att bli en allt vanligare del av de tjänster som erbjuds kan konstatera att det inte nödvändigtvis är datan i sin enskildhet som erbjuder värdet, eller den entitet som regleringsfrågor enbart bör fokusera. Både b.) *insikterna* (eller inferenserna) – oavsett om datan finns kvar eller ej – såväl som framtagandet av välfungerande c.) *algoritmer* kan vara det egentligt värdefulla. För att förstå personuppgifters och annan datas värde på digitala marknader behöver man därmed rimligen även

²⁸³ Libert & Binns konstaterar att integritetspolicys för både nyhets- och icke-nyhetssajter beskriver inte vilka den stora majoriteten av tredje parter är. Endast 10% av tredje parterna beskrivs i nyhetsmedias policys och endast 14% i policys som är på andra typer av sajter; Libert, T., & Binns, R. (2019, June). Good News for People Who Love Bad News: Centralization, Privacy, and Transparency on US News Sites. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 155-164). ACM.

²⁸⁴ Van Dijck, Poell & De Waal (2018).

²⁸⁵ Crain (2018).

²⁸⁶ Crain (2018, s. 101).

²⁸⁷ Van Dijck, Poell & De Waal (2018) m.fl.

studera hur dessa tre kvalitéer förhåller sig till varandra, vilket det här stycket utvecklar i relation till hur konkurrensfrågor och dataskydd delvis kan kollidera.

6.3.1 Personuppgiftsmarknader

Redan för över 20 år sedan diskuterades värdet av personuppgifter, bland annat uttryckt i en Wiredartikel om spellistor.²⁸⁸ Den amerikanska juridikprofessorn Paul Schwartz konstaterade 2003 att "det monetära värdet på personuppgifter är stort och växer fortfarande och USA:s företag avancerar snabbt för att dra nytta av denna trend".²⁸⁹ Med betalkort har exempelvis banker och handlare kunnat samla stora mängder transaktionsdata under många år. Denna information har kommit att bli en värdefull tillgång i sig, framförallt genom analytiska framsteg, som kan användas för intern dataanalys eller säljas som marknadsföringsintelligens till tredje part.²⁹⁰ Spiekermann et al. beskriver vad de kallar "personuppgiftsmarknader", i ljuset av att personuppgifter alltmer kommit att uppfattas som en omsättningsbar tillgång.²⁹¹ Marknader för personlig information dyker upp och nya sätt att värdera individers data föreslås. De poängterar i linje med detta att det därmed inte behöver utgå från en direkt relation mellan individer och företag, utan snarare de så kallade tredjeparterna som är länkade till det företag som konsumenten interagerar med, vilket också är en insikt från diskussionen om rollfördelning ovan.

*...these "first parties" have in recent years given up an important part of the data market to "third parties" who collect, aggregate, infer, resell and package users' data. Mostly, we would argue, doing so without any ordinary user expecting that this is happening.*²⁹²

Tredjepartsupplägget är ju också själva fokus på delstudien i kapitel 3. Detta kan knytas an till vad som anfördes ovan kring individers data som ett slags kapital.²⁹³

Digital traces of individual behaviors (where classifying instruments define what "behaviour" is, and how it should be measured) are increasingly aggregated, stored and analyzed. As new techniques allow for the matching and merging of data from different sources, the

²⁸⁸ The Wired, "How Much Is Your Playlist Worth?", av Jennifer Sullivan. 11 mars, 1999. <https://www.wired.com/1999/11/how-much-is-your-playlist-worth/> [senast besök 28 maj 2020].

²⁸⁹ Schwartz, P. M. (2003). Property, privacy, and personal data. *Harvard Law Review*, 117, s. 2056; jfr. Laudon, K. C. (1996). Markets and privacy. *Communications of the ACM*, 39(9), 92–104.

²⁹⁰ Lauer, J. (2020). Plastic surveillance: Payment cards and the history of transactional data, 1888 to present. *Big Data & Society*, 7(1).

²⁹¹ Spiekermann, S., Acquisti, A., Böhme, R., & Hui, K. L. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic markets*, 25(2), 161–167.

²⁹² Spiekermann et al. (2015, s. 165).

²⁹³ Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29; Sadowski, J. (2019). When Data is Capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1); Srnicek (2017).

*results crystallize – for the individuals classified – into what looks like a supercharged form of capital.*²⁹⁴

Ett problem som forskarna uppmärksammar är att konsumenternas förtroende ofta mest ligger i den första relationen, och att de bakomvarande aktörerna är aktiva på en för konsumenten dold eller otillgänglig marknad, vilket diskuteras i relation till datamäklare i förevarande underkapitel. Den ekonomiska fördelen för kunder – till exempel access till attraktivt innehåll på en nyhetssajt, e-handlare, sökmotor, eller social medieplattform – balanseras av värdet på personlig profilering som de vanligtvis tillåter genom att dela sina personuppgifter.²⁹⁵ Jag har tidigare visat på behovet av att reformera konsumentskyddet utifrån hur individer ”köper” sig tillgång till digitala tjänster genom att dela sina data, i rapporten *Personuppgifter som betalningsmedel*²⁹⁶, och därmed argumenterat för behovet av utvecklade tillsynsmetoder för automatiserade marknader.²⁹⁷

När det gäller det värde som individers data representerar och hur det rättsliga skyddet ser ut på området så konstaterar rapportförfattaren Giovanni Sartor att det finns behov av förändring. Dvs. gällande hur konsumenternas personuppgifter extraheras utan kostnad från onlinetjänster och därtill används för att beteendepåverka konsumenterna. Sartor ser två riktningar:

1. att acceptera att personuppgifter är en handelsvara, men att se till att data-subjekten också drar nytta av användningen av sina uppgifter, samtidigt som de utövar viss kontroll över dessa uppgifter.
2. utesluta att personuppgifter kan vara en handelsvara, dvs. genom att hindra leverantörer från att erbjuda tjänster eller förmåner i utbyte mot personuppgifter. I det senare tillvägagångssättet bör personuppgifter endast användas vid behov för att leverera en tjänst som konsumenter begär, inte som något som ges i utbyte mot en annan tjänst.

Sartor menar att EU-lagstiftningen inte ännu har valt mellan dessa två modeller och har inte heller hittat ett sätt att förena dem.²⁹⁸

²⁹⁴ Fourcade & Healy (2017, s. 10).

²⁹⁵ Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy – the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289–303.

²⁹⁶ Larsson, S., & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*. Karlstad: Konsumentverket.

²⁹⁷ Larsson, S. (2018) Algorithmic Governance and the Need for Consumer Empowerment in Data-driven Markets, *Internet Policy Review* 7(2):1–12.

²⁹⁸ Sartor (2020, s. 20).

6.3.2 Ett obalanserat utbyte

En rad empiriska studier har pekat på hur konsumenter upplever en minskad kontroll över hur deras personuppgifter används på en digital marknad, en ökad oro för vad det kan leda till,²⁹⁹ och känner sig övervakade av kommersiella aktörer online.³⁰⁰ Sistnämnda är i linje med vad kritisk digitaliseringsforskning formulerat som "övervakningskapitalism"³⁰¹ eller "plattformskapitalism"³⁰² som diskuteras i rapportens inledande kapitel. Det finns en kritik mot framförallt att reklamdrivna affärsmodeller riskerar att leda till en överdriven datainsamling som inte står i paritet till vad konsumenter får i retur.³⁰³ Frågan om vilket värde personuppgifter har på datadrivna marknader och vilken roll de spelar och hur marknadernas organisering ser ut är fortfarande frågor som endast otydligt är besvarade, speciellt i relation till konkurrensområdet.

Hur man kan värdera de personuppgifter som förmedlas till tjänsten är en fråga som är mångbottnad, och i det inledande kapitlet redogör jag för olika försök att bedöma värdet av användare för nollprissatta tjänster, och en del spekulationer om olika förvärv som de stora globala plattformsföretagen gjort. Inom den ekonomiska litteraturen finns en rad både empiriska och teoretiska förhållningssätt till värdefrågor i relation till skyddandet och delandet av personlig information.³⁰⁴

6.3.3 Analytiska insikter som värde

Crémer och hans medförfattare anför att relationen mellan kontroll över stora mängder individdata och maskininlärning är relevant för konkurrensfrågorna på så vis att det kan förstärka det övertag den som kontrollerar båda har.³⁰⁵ När det gäller marknadsföringsplattformar anför Srnicek att de har "ett behov" av att övervaka och samla in nättaktiviteter för att på analytisk väg utveckla de insikter som skapar

²⁹⁹ Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Stockholm: Datainspektionens rapport 2019:2; Insight Intelligence (2019) *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2019*.

³⁰⁰ Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och internet 2019*. <https://svenskarnaochinternet.se>

³⁰¹ Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

³⁰² Srnicek (2017).

³⁰³ Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2015). *The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation*. University of Pennsylvania; se även Larsson, Emanuelsson & Thiringer (2020) som bland annat konstaterar att en majoritet av de svenska konsumenterna inte ser utbytet mellan att dela sin data mot erbjudanden och relevant reklam som rimlig.

³⁰⁴ Jfr. Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of economic Literature*, 54(2): 442-92; cf. Spiekermann, S. & Korunovska, J. (2016) Towards a Value Theory for Personal Data, *Journal of Information Technology*, 23(1): 62-84.

³⁰⁵ Crémer et al. (2019, s. 31).

en god matchning. Det vill säga, nyckeln till avkastning ligger i kvaliteten på analysen av data.³⁰⁶

*The power of big data rests in its ability to unearth hidden correlations buried in large amounts of data.*³⁰⁷

Det som säljs är därmed inte datan i sig utan matchningen, vilket gör att man kan anlägga ytterligare en nivå till frågan om vad det är som utgör värdet i en data-ekonomi.³⁰⁸ Srnicek anför också ett än mer kritiskt perspektiv i en argumentation om att det egentligen är löftet att exempelvis Googles mjukvara kommer att matcha reklam med individer som skapar ett värde – och lyfter därmed fram att det finns en transparensproblematik kopplad till att både de mätetal som används i redovisningen av matchningen på reklammarknader, och svårigheter för externa bedömare att se hur avkastningen fördelas.³⁰⁹

6.3.4 Algoritmer som värde

Samtidigt är det inte nödvändigtvis datan i sig eller ens de insikter som erbjuds för specifika fall utan utvecklingen av algoritmberoende prediktionsprodukter som kan vara det åtråvärda. Plattformsanalysen hos Srnicek tyder också på det, med terminologin software as a service (SaaS):

*Software, for instance, is increasingly deployed on a subscription basis; Adobe, Google, and Microsoft have all started to incorporate this practice. Likewise, the sophisticated analytical tools that Google has developed are now beginning to be rented out as part of its AWS competitor. Other businesses can now rent the ability to use pattern recognition algorithms and audio transcription services. In other words, Google is selling its machine-learning processes.*³¹⁰

Det finns inte utrymme här att utveckla hur algoritmer värderas monetärt, men ett exempel på ett plattformsrelevant initiativ kan ges i termer av att Facebook under 2020 att började erbjuda betala vissa användare för röstinspelningar för att förbättra sin taligenkänningsteknik, vilket är ett tecken på hur värdefull röstdata kan vara

³⁰⁶ Srnicek (2017, s. 57).

³⁰⁷ Dolin et al. (2018, s. 10).

³⁰⁸ Om flersidiga plattformar i en svensk framställning, se exempelvis Wernberg, J. (2019) "I den svarta lådan. Plattformsekonomier och digitalisering", i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

³⁰⁹ Srnicek (2017, s. 57). Furman et al. (2019) lyfter fram hur The Guardian och The Daily Mail Group gör en mycket lägre bedömning av vilken deras andel av reklamintäkterna är än vad Google anför, se s. 46: "This uncertainty underlines the lack of transparency in the market, and suggests there is at least scope for advertisers and publishers to be getting an unfair deal" (2019, s. 46).

³¹⁰ Srnicek (2017, s. 62).

som träningsdata för att uppnå en viss funktionalitet.³¹¹ En annan vinkel gäller styrningsfrågor kring AI-utveckling där det på europeiskt övergripande nivå publicerades under 2019 etiska riktlinjer för utvecklingen av AI av en expertgrupp utsedd av Kommissionen.³¹² Med anledning av det, i en kritik av riktlinjerna, konstaterar den datavetenskaplige och juridiske forskaren Veale att "firms do not intrinsically care about data, but their ability to optimise".³¹³ Detta leder oss vidare till forskningsfronter som kommer att ställa fler konkurrensrelevanta frågor framöver.

6.3.5 Integritetsskyddande maskininlärning

Det finns till exempel fält inom maskininlärning som handlar om att göra hanteringen av personuppgifter icke-identifierbar, och olika sätt för olika parter att dela data utan att någondera part sedan har kvar de andra parternas data. Frågan är vilken roll detta kommer att spela för dataskyddsfrågor framöver, och hur man därmed bör se på skiljelinjen mellan data, insikter och algoritmerna i sig. Detta relaterar också till marknadernas rollfördelning.

Två sådana fronter inom AI-forskningen är så kallad federated learning och syntetiserade personuppgifter med hjälp av generativa adversariella nätverk (GANs). Att använda så kallade GANs för att skydda individers integritet är en forskningsfront inom AI som samspelar med en historik kring anonymisering.³¹⁴ Användandet av så kallad federated learning innebär att var och en part inte får del av de andra parternas information men ändå kan dra aggregerad nytta av den, det vill säga utvinna insikter ur alla parters data. Syftet kan vara att skydda individers integritet men också att skydda företagshemligheter eller immateriella rättigheter. Veale konstaterar:

Many technologies are being fast developed that permit optimisation without a firm being able to see individual records of data 'in the clear' — in decrypted form. These include technologies which allow aggregate statistics or machine learning models to be computed without the pooling of data in a single place, or beyond devices (such as homomorphic encryption or secure multi-party computation) and

³¹¹ The Verge (20 februari 2020) "Facebook will now pay you for your voice recordings. But it won't pay much", av Jay Peters. <https://www.theverge.com/2020/2/20/21145584/facebook-pay-record-voice-speech-recognition-viewpoints-pronunciations-app> [senast besökt 25 oktober 2020].

³¹² The High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (2019a) *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*.

³¹³ Veale (2020) A critical take on the policy recommendations of the EU high-level expert group on artificial intelligence. *European Journal of Risk Regulation*, s. 7).

³¹⁴ För en genomgång av anonymitetsteknologier och en diskussion om s.k. GANs i relation till det, se Belloc, S. M., Dutta, P. K., & Reiter, N. (2019). Privacy and synthetic datasets. *Stan. Tech. L. Rev.*, 22, 1.

*techniques designed to establish datasets which do not reveal information about individual users (such as differential privacy).*³¹⁵

Även om huvudsyftet för den typen av metoder ligger i integritetsskyddsfrågor så kvarstår ändå andra frågor om hur användare och konsumenters styrkeposition eller beteende kan påverkas. Här, återigen, kan de olika rättsområdenas principiella utgångspunkter hamna i konflikt. Veale utvecklar:

*Those concerned about data-driven ‘nudging’ as a mode of regulation will likely find little solace in the fact that confidentiality of data is mathematically assured despite firms be able to deploy ‘artificial intelligence’ to influence individuals in effectively the same way as previously.*³¹⁶

Det vill säga att även om dataskyddet är tillgodosett kan manipulation vara ett problem. Datadrivna marknader baserat på stora datamängder som samlas in från konsumenter och används för profilering gör linjen mellan konsumentskydd och konkurrenslagstiftning svårare att dra.³¹⁷ Speciellt i relation till om konsumenters beteende manipuleras genom eller ”nudgas” genom webbdesign för att erhålla formella medgivanden från besökare,³¹⁸ beteendepåverkande och prediktiv automation³¹⁹ eller individualiserad prissättning.³²⁰ En studie som beställts av europaparlamentets kommitté för den interna marknaden och konsumentskydd fokuserar skärningen mellan konsumentskydd och AI.³²¹ Studien lyfter flera bekanta konsumentrisker som ryms inom informationsasymmetrin hos automatiserat riktad marknadsföring,³²² filterbubbleproblematik, och den oerhörda marknadskomplexitet som konsumentprofilering och datamäklande har lett till.

³¹⁵ Veale (2020 s. 7–8).

³¹⁶ Veale (2020, s. 8).

³¹⁷ Jin, G. Z., & Wagman, L. (2020). Big Data at the Crossroads of Antitrust and Consumer Protection. *Information Economics and Policy*, 100865.

³¹⁸ Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (Un) informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973–990).

³¹⁹ Yeung (2017).

³²⁰ Botta & Wiedemann (2019); Khan (2018).

³²¹ Sartor, G. (2020) *New aspects and challenges in consumer protection. Digital services and artificial intelligence*. European Parliament’s committee on the Internal Market and Consumer Protection.

³²² Jfr. Yeung, K. (2017). ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136; Mills, S. (2020) Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 1–10.

6.4 Transparens, plattformarnas styrning och konsumenternas medvetenhet

På senare tid har ekonomisk, rättsvetenskaplig och vissa typer av mediaforskning påvisat hur plattformar kommit att bli som reglerare för de aktiviteter de är värd för, eller infrastruktur för. Crèmer et al. föreslår att digitala plattformars styrfunktioner eller digitala normgivningsmakt på allvar. Dominanta plattformar har ett slags "regleringsmakt" och har ett ansvar att använda den makten på ett konkurrensmässigt sätt. Plattformar gör ett antal designval som formar ekonomiska interaktioner. De designar teknik och interface som gör det möjligt för användare att interagera. Ur ett konkurrensperspektiv kan den designrelaterade "regleringen" av mänskligt beteende riskera att leda till konkurrenshämmande designval. Google shoppingfallet från juni 2017 är ett tydligt exempel.³²³

Apples App Store har nyligen kritiserats för att missbruka sin dominanta position genom att på olika sätt diskriminera konkurrerande appar och att på mer ad hoc-basis gynna vissa utvecklare.³²⁴ En konflikt med konkurrensvinkel som blossat upp på senare har med Apples hantering av appar i App Store att göra. Apple debiterar de flesta appar i sin app-butik 30 procent av intäkterna, men det förefaller inte tillämpas helt konsekvent på alla appar.³²⁵ Netflix och Dropbox tycks ha speciella arrangemang, och samma gäller Uber. Apple tar inte ut någon avgift för sina egna appar, som Spotify, en konkurrent till Apples musik- och podcasting-appar, har noterat. Man kan därmed argumentera för att Apple dels har en betydande förmåga att reglera förhållandena på en betydande del av appmarknaderna, och risken är att de i sin policyimplementering också diskriminera kunder utifrån sina egna ekonomiska och strategiska intressen. Detta är också en orsak till varför EU-kommissionen inlett en konkurrensutredning.³²⁶

I takt med att den kommersiella datainsamlingen har kommit att bli allstädes närvarande i den digitala och app-tillvända tillvaron har också forskningsintresset vuxit kring hur konsument, medborgare och användare upplever, förstår och hanterar detta. Mycket av det som en användare ser på internet, från annonser till sökresultat, riktas eller anpassas av algoritmer som har gjort analytiska och automatiserade slutsatser om den användaren. Tidigare studier har dokumenterat att användare tycker att den typen av automatiserad individualisering både är

³²³ Se även Mäihäniemi, B. (2020).

³²⁴ Geradin, D. & Katsifis, D. (11 maj 2020) The Antitrust Case Against the Apple App Store. *TILEC Discussion Paper No. DP2020-013*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3599858> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3599858>

³²⁵ Jfr. BIG newsletter (19 juni 2020) "The Week Big Tech Lost Power. Google, Apple, and Facebook all made missteps or lost important political allies" av Matt Stoller. <https://mattstoller.substack.com/p/the-week-big-tech-lost-power> [senast besökt 25 oktober 2020].

³²⁶ European Commission (16 juni 2020).

användbar och oroande.³²⁷ I vissa fält uttrycks de manipulativa påverkansuppläggen som "dark patterns",³²⁸ som även används inom e-handel.³²⁹ När det gäller medgivande för tredjepartspårning har det konstaterats att nudgingmetoder är utbredda och att den utbredda praktiken av medgivandeförfrågningar också leder till "medgivandeuttröttnings" ("consent fatigue").³³⁰

Detta kan ställas i relation till gruppen med låg tillit till datadelning i fokusgruppsintervjuerna ovan. Denna grupp ser tydligt övervakningsdimensionen av riktade tjänster. De blir rentav irriterade eller upprörda om de får riktade erbjudanden/rekommendationer och kunde i vissa fall medvetet försöka störa den profilering de upplevde pågick genom att låna ut sitt kundkort. Vissa grupper känner sig resignerade inför en datainsamling som sker genom beslut ovanför deras huvuden, att det sker bortom deras kontroll,³³¹ och får de också stundtals att avstå från att gå in på vissa webbplatser, söka information etcetera, för att undvika att deras data/personuppgifter samlas in. De upplever också att det inte är möjligt att sätta sig in i de avtal som är menade att informera hur deras data används, vilket skapar negativa känslor och frustration över ett icke fungerande upplägg kring samtycke.

I ekonomiska studier om integritetsfrågor i en digital kontext har det också konstaterats att konsumenternas förmåga att fatta informerade beslut om deras integritet hindras allvarligt eftersom konsumenterna ofta är i en position av ofullständig eller asymmetrisk information om när deras data samlas in, för vilka ändamål, och med vilka konsekvenser.³³² Vissa studier har problematiserat den kommersiella "datakoloniseringen"³³³, av exempelvis familjer i hemmets sfär,³³⁴ som en del i en långsam normalisering³³⁵ som leder till resignerade konsumenterna.³³⁶ Andra studier, inriktade mot användandet av analytiska insikter (s.k. inferenser),

³²⁷ Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012) Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security* (pp. 1–15).

³²⁸ Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future. *Queue*, 18(2), 67–92.

³²⁹ Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.

³³⁰ Grassl et al. (2020); Utz et al. (2019).

³³¹ Jfr. Larsson, Emanuelsson & Thiringer (2020).

³³² Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of economic Literature*, 54(2): 442–92.

³³³ Couldry, N., & Mejias, U.A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.

³³⁴ Goulden, 2019.

³³⁵ Turow, J. (2017). *The Aisles Have Eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.

³³⁶ Draper, N.A., & Turow, J. (2019) The corporate cultivation of digital resignation, *New Media & Society*, 21(8):1824–1839; Turow, Hennessy, & Draper, 2015.

det vill säga automatiserade statistiska antaganden om konsumenten, i syfte att individualisera en upplevelse eller reklamerbjudande, har konstaterat att användare behöver informeras bättre när dessa praktiker används.³³⁷ Detta hänger samman med behovet av transparens för konsumentinriktade AI-verktyg³³⁸ vilket också är en pågående styrningsdiskussion, föremål för både etiska riktlinjer och europeisk lagstiftningsdebatt.³³⁹

Konkurrensmässiga utmaningar som därmed kan förtydligas här är i huvudsak:

- Storskaliga plattformar av infrastrukturell karaktär reglerar förutsättningarna för nya eller mindre företag;
- De datadrivna ekonomierna bygger i mycket på en datainsamling som är dold eller till sin omfattning omedveten för konsumenterna. Dessa kan därför varken "rösta med fötterna" och välja tjänster som bättre passar deras preferenser och värderingar eller utöva konkurrensrelevanta dataskyddsrättigheter som dataportabilitet eller rätten att bli glömd;
- Marknadskomplexitet, skalbarhet och automation innebär rimligen tillsynsutmaningar gällande att blottlägga och kartlägga upplägg som kunde innebära konkurrenshämmande beteende.

³³⁷ Dolin, C., Weinshel, B., Shan, S., Hahn, C. M., Choi, E., Mazurek, M. L., & Ur, B. (2018). Unpacking perceptions of data-driven inferences underlying online targeting and personalization. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–12).

³³⁸ Larsson, S. & Heintz, F. (2020) Transparency in Artificial Intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2).

³³⁹ Larsson, S. (2020). On the Governance of Artificial Intelligence through Ethics Guidelines. *Asian Journal of Law and Society*, 1–23.

7 Rekommendationer

Givet studiens syfte att öka kunskapen om vilken roll individers data spelar på digitala och digitaliserade marknader kan vissa slutsatser dras i relation till både den litteratur som kartlagts och de studier som genomförts. De huvudsakliga empiriska och teoretiska resultaten redogörs för i kapitel 6 ovan (och i studiens sammanfattning). I detta korta avslutande kapitel läggs fokus på rekommendationer och kunskapsbehov.

De huvudsakliga rekommendationerna blir därmed:

- Tredjepartsproblematiken och datahandlande marknader bör ägnas mer uppmärksamhet eftersom det från ett individperspektiv är en icke-transparent praktik. Konsumenters omedvetenhet och brist på reell kontroll har direkta konsekvenser för konkurrensens förutsättningar eftersom deras informerade valfrihet därmed är undergrävd.
- Verka för ökad transparens i dataekonomierna. Den kommersiella digitala datainsamlingen och de marknader den relaterar till behöver kartläggas bättre, och balanseras även på konkurrensområdet på grund av den inte bara kan verka integritetskränkande utan även undergräva konkurrens.
- Stimulera kunskapsutveckling, både empirisk och teoretisk, för hur individers data kan värderas, vilken roll den spelar på datadrivna marknader, och hur dataekonomiernas organisering, algoritmberoende automatisering och plattformisering kan förstås bättre.
- Mycket talar för att dataekonomier och kommersiella plattformsaktörers dominans föranleder ett ökat samverkansbehov mellan tillsynsmyndigheter som Datainspektionen, Konsumentverket och Konkurrensverket.
 - Kartlägg gråzoner i myndigheternas rollfördelning, utbyt regelmässigt erfarenheter kring både datadrivna marknadspraktiker som eventuella regleringsmotsättningar, skapa synergier.
 - Säkerställ att tillräckliga tillsynsmetoder och erforderlig kompetens finns till hands för att granska datadrivna plattformsaktörer och andra nyckelaktörer som befinner sig på komplexa och delvis automatiserade marknader.
 - Storskalighet, automation och flersidighet hos plattformsaktörer som verkar över flera jurisdiktioner medför tillsynssvårigheter för myndigheter. Att säkerställa en utvecklad transnationell samverkan bör därmed prioriteras.

7.1 Slutkommentar om dominans och transparens

Det kan förväntas att dataekonomiernas centrala koncept – plattformar, dataifiering, ekosystem, marknadskomplexitet och transparens – kommer öka i relevans för att förstå konkurrensens utmaningar i en digital kontext. Detta gäller inte minst hur marknader definieras i relation till flersidiga plattformsaktörer eller ”digitala konglomerat” som erbjuder tjänster och innehåll till nollpris för konsumenter på en sida, medan de förvaltar den data de samlar in och skapar värde och finner synergier på en annan. Eftersom flersidigheten, automatiseringen och storskaligheten gör marknadsdefinitionen undflyende behöver dominans och dess eventuella missbruk troligen fokuseras mer, framförallt i reglerande funktioner, den ”normgivningsmakt” som en infrastrukturellt marknadsskapande position som vissa digitala plattformar står för. Eftersom storskaliga plattformar får en infrastrukturell karaktär uppstår också utmaningen med hur de kan reglera förutsättningarna och beteende för både företag och konsumenter. Här finns risker för missbruk och manipulation. Med denna reglerfunktion följer en transparensutmaning för både tillsynsmyndigheter, företag som är beroende av plattformsinfrastruktur och konsumenter.

Referenser

- Accenture (2017) Technology Vision for Insurance 2017.
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of economic Literature*, 54(2): 442-92.
- Alimahomed-Wilson, J. & Reste, E. (2020) *The Cost of Free Shipping. Amazon in the Global Economy*. London: Pluto Press.
- Andersdotter, A., & Jensen-Urstad, A. (2016). "Evaluating Websites and Their Adherence to Data Protection Principles: Tools and Experiences." I *Privacy and Identity Management. Facing up to Next Steps: 11th IFIP International Summer School, Revised Selected Papers* (s. 39–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55783-0_4
- Andersson Schwarz, J. (2017). Platform logic: An interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*, 9(4), 374–394.
- Andersson Schwarz, J. (2019). "Två policylandskap: hur regleringen av digitala plattformar hanteras i EU respektive USA" i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.
- Andersson Schwarz, J. & Larsson, S. (red. 2019) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.
- Barns, S. (2020). City Bricolage: Imagining the City as a Platform. In *Platform Urbanism* (pp. 171–191). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Bellovin, S. M., Dutta, P. K., & Reiter, N. (2019). Privacy and synthetic datasets. *Stan. Tech. L. Rev.*, 22, 1.
- BBC (18 augusti 2020) "Fortnite: Epic files new injunction against Apple", av Zoe Kleinman. <https://www.bbc.com/news/technology-53819226> [senast besökt 25 oktober 2020].
- BIG newsletter (19 juni 2020) "The Week Big Tech Lost Power. Google, Apple, and Facebook all made missteps or lost important political allies" av Matt Stoller. <https://mattstoller.substack.com/p/the-week-big-tech-lost-power> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Binns, R., & Bietti, E. (2020). Dissolving privacy, one merger at a time: Competition, data and third party tracking. *Computer Law & Security Review*, 36, 105369.
- Bloomberg (15 maj 2020) "Facebook Gets Inside Look at Competition's Data with Giphy Buy", av Sarah Frier. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-15/facebook-s-giphy-purchase-will-help-keep-track-of-competitors?sref=CrGXSfHu> [senast besökt 25 oktober 2020].

- Bonnier Nyheter (7 februari 2019) "Bonnie News förvärvar Mittmedia", <https://www.bonnier.com/sv/news/bonnier-news-forvarvar-mittmedia> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Botta, M., & Wiedemann, K. (2019). To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. *European Journal of Law and Economics*, 1–24.
- Braun, A., & Schreiber, F. (2017). *The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential*. Institute of Insurance Economics IVW-HSG.
- Brauneis, R., & Goodman, E. P. (2018). Algorithmic transparency for the smart city. *Yale JL & Tech.*, 20, 103.
- Bujlow, T., Carela-Español, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *Proceedings of the IEEE*, 105(8), 1476–1510. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2637878>
- Bundeskartellamt (2 juni 2019) Facebook Inc. i.a. - The use of abusive business terms pursuant to Section 19 (1) GWB. B6-22/16. <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Burrell, J. (2016). How the machine thinks: understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Calvano, E., & Polo, M. (2020). Market Power, Competition and Innovation in digital markets: A survey1. *Information Economics and Policy*, 100853.
- Cardullo, P., & Kitchin, R. (2019). Being a 'citizen' in the smart city: up and down the scaffold of smart citizen participation in Dublin, Ireland. *GeoJournal*, 84(1), 1–13.
- Christl, W. (2017). *Corporate Surveillance in Everyday Life. How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions*. Vienna: Cracked Labs.
- Christl, W., & Spiekermann, S. (2016). *Networks of Control. A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- CNBC (27 juli 2019) "Earnings this week show Snap, Amazon and Twitter are cutting into the Google-Facebook ad duopoly", av Megan Graham. https://www.cnbc.com/2019/07/27/snap-twitter-and-amazon-are-cutting-into-google-facebook-duopoly.html?_source=twitter%7Cmain
- COM (2015) 192 slutlig. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A Digital Single Market Strategy for Europe. COM/2015/0192 final.

- Commission Staff Working Document, Impact Assessment Accompanying the document Proposals for Directives of the European Parliament and of the Council (1) on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content, COM/2015/0634 final.
- Competition & Markets Authority (1 juli 2020) Online platforms and digital advertising. Market study final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf
- Couldry, N., & Mejias, U.A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
- Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1): 88–104.
- Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the Digital Era: A report for the European Commission*. European Commission.
- Dagens Nyheter (27 april 2019) "Din plats till salu", av Kristoffer Örstadius och Linus Larsson. <https://www.dn.se/din-plats-till-salu/> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Datainspektionens rapport 2019:2. <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>
- Datatilsynet (2018) *Personlige finanser. Hvordan utviklingstrekk i finanssektoren påvirker personvernet*. Oslo.
- Datatilsynet (2020) *Personvernundersøkelsen 2019/2020. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket*. Oslo. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-20192020/>
- Datatilsynet. (2015). *The Great Data Race: How commercial utilisation of personal data challenges privacy*. <https://www.datatilsynet.no/en/about-privacy/reports-on-specific-subjects/the-great-data-race/>
- David, P.A. (1985) Clio and the Economics of QWERTY. *American Economic Review* 75, s. 332–337.
- Dexe, J., Ledendal, J., & Franke, U. (2020). An Empirical Investigation of the Right to Explanation Under GDPR in Insurance. In *International Conference on Trust and Privacy in Digital Business* (pp. 125-139). Springer, Cham.
- Dolin, C., Weinshel, B., Shan, S., Hahn, C. M., Choi, E., Mazurek, M. L., & Ur, B. (2018). Unpacking perceptions of data-driven inferences underlying online targeting and personalization. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–12).
- Draper, N.A., & Turow, J. (2019) The corporate cultivation of digital resignation, *New Media & Society*, 21(8):1824–1839.

- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *arXiv preprint arXiv:1109.2058*.
- van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & van den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12): 2405–2416.
- Ekstrand, M.D, Joshaghani, R. & Mehrpouyan, H. (2018) Privacy for All: Ensuring Fair and Equitable Privacy Protections. In *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency (FAT* 2018)*.
- Forbrukerrådet (2020) OUT OF CONTROL. *How consumers are exploited by the online advertising industry*. <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/report-out-of-control/>
- eMarketer (28 mars 2019) "Global Digital Ad Spending 2019" av Jasmine Enberg. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 1388–1401. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150>
- Europaparlamentets resolution av den 18 juni 2020 om konkurrenspolitiken – årsrapport 2019 (2019/2131(INI)) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0158_SV.html
- EU-kommissionen. Public consultations: Impact Assessment for a possible New Competition Tool. https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/index_en.html
- EU-kommissionen (17 juli 2019) "Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291
- EU-kommissionen (16 juni 2020) "Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1073
- EU-kommissionen (17 juli 2019) "Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291 [senast besökt 25 oktober 2020].

- EU-kommissionen (4 August 2020) "Mergers: Commission opens in-depth investigation into the proposed acquisition of Fitbit by Google" https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1446 [senast besökt 25 oktober 2020].
- EU-kommissionen, "Single Market – new complementary tool to strengthen competition enforcement", <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool> [senast besökt 25 oktober 2020].
- EU-kommissionen (18 juli 2018) "Statement by Commissioner Vestager on Commission decision to fine Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine". https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_4584 [senast besökt 25 oktober 2020].
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017). Artificial intelligence & collusion: When computers inhibit competition. *U. Ill. L. Rev.*, 1775.
- Facht, U., & Ohlsson, J. (2019). *MedieSverige 2019. Nordicom*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/59560>
- Federal Trade Commission. (2014). *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability: A Report of the Federal Trade Commission* (May 2014). <https://www.ftc.gov/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014>
- Forbrukerrådet (2020) *OUT OF CONTROL. How consumers are exploited by the online advertising industry*.
- Forssbäck, J., & Oxelheim, L. (2015). "The multifaceted concept of transparency." In Forssbaeck, J., & Oxelheim, L. (eds.). *The Oxford handbook of economic and institutional transparency*. Oxford University Press.
- Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29.
- Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel*. UK government publication, HM Treasury.
- Gandy, O.H., Jr. (2011). The Political Economy of Personal Information. I J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (red.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 436–457). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Geradin, D. & Katsifis, D. (11 maj 2020) The Antitrust Case Against the Apple App Store. *TILEC Discussion Paper No. DP2020-013*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3599858>
- Green, B. (2019) *The Smart Enough City*, Cambridge, Ma.: The MIT Press, pp. 91–116.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3): 347–364.

- Gillette, C.P. (1998) Lock-in Effects in Law and Norms. 78 *Boston University Law Review*.
- Goodman, E. P., & Powles, J. (2019). Urbanism under google: Lessons from sidewalk Toronto. *Fordham L. Rev.*, 88, 457.
- Goulden, M. (2019). 'Delete the family': platform families and the colonisation of the smart home. *Information, Communication & Society*, 1–18.
- Grassl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests, *psyarxiv*;
- Helles, R., Lomborg, S., & Lai (2020) Infrastructures of tracking: Mapping the ecology of third-party services across top sites in the EU, *New Media & Society* 2020, Vol. 22(11) 1957–1975.
- Higginbotham, S. (2016) "Why Insurance Companies Want to Subsidize Your Smart Home", MIT Technology Review.
- The High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (2019a) *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*.
- Hildén, J. (2019). *The Politics of Datafication: The influence of lobbyists on the EU's data protection reform and its consequences for the legitimacy of the General Data Protection Regulation*. Publications of the Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.
- Hill, L., Levy, F., Kundra, V. & Laki, B. & Smith, J. (2015) *Data-Driven Innovation for Growth and Well-being*. OECD, Paris
- Hobbs, R. (2020). Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice. *Reading Research Quarterly*.
- IAB (19 juni 2014) "How an Ad is Served with Real Time Bidding (RTB) – IAB Digital Simplified". <https://www.youtube.com/watch?v=-Glg9RRuJs> [senast besökt 25 oktober 2020].
- IAB Europe vendor list. <https://iabeurope.eu/vendor-list/>
- Insight Intelligence (2019) *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2019*.
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2020) *Svensk Reklammarknad 2019*, IRM:s årsrapport.
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2020) "Reklammarknaden vänder ner – backar 3% i det första kvartalet". <https://www.irm-media.se/nyheter/2020/reklammarknaden-vander-ner-backar-3-i-det-forsta-kvartalet>
- Institutet för reklam- och mediestatistik (28 augusti) "Medieinvesteringarna faller med 17,9% under det andra kvartalet 2020: Ett tapp som saknar motstycke i IRM:s mätningar". <https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/medieinvesteringarna-faller-med-17-9-under-det>

[andra-kvartalet-2020-ett-tapp-som-saknar-motstycke-i-irm-s-matningar/](#)
[senast besökt 4 november].

Internetstiftelsen (2019) Svenskarna och internet 2019.

<https://svenskarnaochinternet.se>

Jin, G. Z., & Wagman, L. (2020). Big Data at the Crossroads of Antitrust and Consumer Protection. *Information Economics and Policy*, 100865.

Kantar Sifo. (2020). ORVESTO Internet december 2019, räckvidd digitalt – Total.

<https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-internet>

Kemp, K. (2019). Concealed data practices and competition law: why privacy matters. *UNSW Law Research Paper*, (19-53).

Kennedy, H., Oman, S., Taylor, M., Bates, J. & Steedman, R. (2020) *Public understanding and perceptions of data practices: a review of existing research – A Summary*. Living With Data, University of Sheffield.

Khan, L.M. (2018). "Amazon – An Infrastructure Service and Its Challenge to Current Antitrust Law". In Moore, M & Tambini, D. (eds.) *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.

Kitchin, R. (2014). *The data revolution: big data, open data, data infrastructures & their consequences*. London: Sage.

Kitchin, R., Cardullo, P., and Di Felicianantonio, C. (2019) "Citizenship, Justice, and the Right to the Smart City", in Cardullo et al., eds. *The Right to the Smart City*, Emerald Publishing, First edition, pp. 1-24

Kitchin, R., Lauriault, T. P., & McArdle, G. (red.). (2017). *Data and the City*. Routledge.

Konkurrensverket (2018) *Konkurrensen i Sverige 2018*. Konkurrensverkets rapportserie 2018:1

Konkurrensverket (2020) "Sektorsundersökning om digitala plattformar: Resultat av den inledande konsultationen och vägen framåt".

http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/19-0627_sammanfattning_sektorsundersokning-digitala-marknader_februari2020.pdf

Konsumentverket (2020) *Vår omvärld 2019*. Karlstad: Konsumentverket. Underlagsrapport 2020:3.

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2020-3-var-omvarld-konsumentverket.pdf>

Larsson, S. (2018) Algorithmic Governance and the Need for Consumer Empowerment in Data-driven Markets, *Internet Policy Review* 7(2):1-12.

Larsson, S. (2017). *Conceptions in the Code: How Metaphors Explain Legal Challenges in Digital Times*. Oxford University Press.

- Larsson, S. (2014) Digitaliseringens Rättssociologi. Om mätbarhetens behov av teori och den digitala arkitekturens normativa relevans, *Retfærd. Nordic Journal of Law and Justice* 37(2): 78-97.
- Larsson, S. (2016) *Digitalisering och konsumentintresset. En litteraturstudie*. Karlstad: Konsumentverket 2016:12.
- Larsson, S. (2017) "Digital konsumentprofilering. Stora data, prediktiv analys och policyutmaningar", i Sandberg, A. (red.) *Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området*, Konsumentverket. 2017:1.
- Larsson, S. (2018b) "Den kvantifierade konsumenten: Om behovet av tillit och transparens på datadrivna marknader". *Policy brief* 2018:1. Stockholm: Fores.
- Larsson, S. (2015) *Metaforerna, rätten & det digitala. Hur gamla begrepp styr förståelsen av nya fenomen*. Malmö. Gleerups Utbildning AB. 200 s.
- Larsson, S. (2020) On the Governance of Artificial Intelligence through Ethics Guidelines, *Asian Journal of Law and Society*.
- Larsson, S. (2019) The Socio-Legal Relevance of Artificial Intelligence, "Law in an Algorithmic World", Special Issue of *Droit et Société*. 103(3).
- Larsson, S., Anneroth, M., Felländer, A., Felländer-Tsai, L., Heintz, F., Ångström, R. C., & Åström, F. (2019). *HÅLLBAR AI: Inventering av kunskapsläget för etiska, sociala och rättsliga utmaningar med artificiell intelligens*. Stockholm: AI Sustainability Center. http://www.aisustainability.org/wp-content/uploads/2019/03/Hallbar_AI.pdf
- Larsson, S., Emanuelsson, T. & Thiringer, S. (2020) *Tillit eller tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Stockholm: Fores.
- Larsson, S. & Heintz, F. (2020) Transparency in Artificial Intelligence, *Internet Policy Review*, 9(2).
- Larsson, S., & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*. Karlstad: Konsumentverket.
- Laudon, K. C. (1996). Markets and privacy. *Communications of the ACM*, 39(9), 92–104.
- Lauer, J. (2020). Plastic surveillance: Payment cards and the history of transactional data, 1888 to present. *Big Data & Society*, 7(1).
- Lauriault, T. P., McArdle, G., & Kitchin, R. (Eds.). (2018). *Data and the City*. Routledge.
- Lessig, L. (2003). Law regulating code regulating law. *Loyola University Chicago Law Journal*, 35, 1.
- Lessig, L. (2006). *Code v. 2: Code and Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books.
- Libert, T., & Binns, R. (2019, June). Good News for People Who Love Bad News: Centralization, Privacy, and Transparency on US News Sites. In *Proceedings of the*

- 10th ACM Conference on Web Science (pp. 155-164). ACM.
https://timlibert.me/pdf/LIBERT_BINNS-2019-GOOD_NEWS.pdf
- Lim, Y. (2020). Tech Wars: Return of the Conglomerate-Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era. *J. Korean L.*, 19, 47.
- LiveRamp (2019) 2019 *Annual Report*.
[https://s22.q4cdn.com/928934522/files/doc_financials/annual_reports/2019/2019-Annual-Report-\(Web-Ready-6-28-19\)\(FINAL\).pdf](https://s22.q4cdn.com/928934522/files/doc_financials/annual_reports/2019/2019-Annual-Report-(Web-Ready-6-28-19)(FINAL).pdf)
- Los Angeles Times (1 november 2019) "Google is buying Fitbit for \$2.1 billion, betting on fitness wearables", <https://www.latimes.com/business/story/2019-11-01/google-to-buy-fitness-wearables-giant-fitbit-for-about-2-1-billion> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Lundqvist, B. (2019) "Data Collaboration, Pooling and Hoarding under Competition Law", in Ballardini, R. M., Kuoppamäki, P., & Pitkänen, O. (eds.). (2019). *Regulating Industrial Internet Through IPR, Data Protection and Competition Law*. Kluwer Law International BV.
- Löfgren, K., & Webster, C. W. R. (2020). The value of Big Data in government: The case of 'smart cities'. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720912775.
- Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy – the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303.
- Maris, E., Libert, T., & Henrichsen, J. (2019). Tracking sex: The implications of widespread sexual data leakage and tracking on porn websites. *arXiv preprint arXiv:1907.06520*.
- MarketWatch (28 april 2020) "Plummeting digital ad market may complicate life for Google, Facebook", av Associated Press.
<https://www.marketwatch.com/story/as-demand-for-digital-advertising-plummets-google-and-facebook-could-have-shrinking-revenues-2020-04-28>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-32.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data – A Revolution That Will Transform How We Live, Think and Work*. London: John Murray.
- McFall, L. (2019). Personalizing solidarity? The role of self-tracking in health insurance pricing. *Economy and society*, 48(1): 52-76.
- Medium (22 november 2019) "CNAME Cloaking, the dangerous disguise of third-party trackers", av Romain Cointepas. <https://medium.com/nextdns/cname-cloaking-the-dangerous-disguise-of-third-party-trackers-195205dc522a> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Mejias, U. A. & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1428

- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 110-129.
- Miller, A. (2014). What do we worry about when we worry about price discrimination? The law and ethics of using personal information for pricing. *Journal of Technology Law and Policy*, 19(41): 43-104.
- Mills, S. (2020) Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 1-10.
- Mittelstadt, B., Russell, C., & Wachter, S. (2019). Explaining explanations in AI. *Proceedings of the conference on fairness, accountability, and transparency - FAT* '19*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287574>
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Public Affairs.
- Morozov, E., & Bria, F. (2018). *Rethinking the smart city*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Morton & Dinelli (2020) *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google*. Omidyar Network.
- Mäihäniemi, B. (2020) *Competition Law and Big Data. Imposing Access to Information in Digital Markets*. Edward Elgar Publishing
- Nadler, J. & Cicilline, D.N. (2020) Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff report and recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, s. 12.
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future. *Queue*, 18(2), 67-92.
- Nationell satsning på medie- och informationskunnighet och det demokratiska samtalet (SOU 2020:56) *Det demokratiska samtalet i en digital tid. Så stärker vi motståndskraften mot desinformation, propaganda och näthat*,
- The New York Times (20 okt 2020) "U.S. Accuses Google of Illegally Protecting Monopoly" av Cecilia Kang, David McCabe & Daisuke Wakabayashi. <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/google-antitrust.html>
- Ng, A.: "Artificial Intelligence is the New Electricity", 2 februari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=21EiKfQYZXc> [senast besökt 25 oktober 2020].
- The Nordic Competition Authorities (September 2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level. The view of the Nordic competition authorities*. <https://www.konkurrensverket.se/en/news/nordic-competition-authorities-release-joint-memorandum-on-digital-platforms-and-the-future-of-european-policy/>
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13);

- Ohlsson, J. (2019) *Medieutveckling 2019. Medieekonomi*. Myndigheten för Press, Radio och TV, & Nordicom.
- Parikh, S. (2019). Defining the Market for Two-sided Platforms: The Scope of Ohio v. American. *Berkeley Technology Law Journal*, 34, 1305.
- Pasquale, F. (2008). Internet nondiscrimination principles: commercial ethics for carriers and search engines. *U. Chi. Legal F.*, 263.
- Pasquale, F. (2016). Two narratives of platform capitalism. *Yale Law & Policy Review*, 35(309).
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press.
- Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425
- PostNord, Svensk Digital Handel, & HUI Research. (2020). E-barometern 2019. <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>
- ProPublica (20 september 2016) "Amazon Says it Puts Customers First. But its Pricing Algorithm Doesn't", av Angwin, J. och Mattu, S. <https://www.propublica.org/article/amazon-says-it-puts-customers-first-but-its-pricing-algorithm-doesnt> [senast besökt 25 oktober 2020];
- Protocol (24 juni 2020) "Is it time for a 'Digital New Deal' to rein in Big Tech?" av Emily Birnbaum. <https://www.protocol.com/digital-new-deal-big-tech-antitrust> [senast besökt 25 oktober 2020]
- Puertas, A., O'Driscoll, C., Krusberg, M., Gromek, M., Popovics, P., Teigland, R., Siri, S. & Sundberg, T. (2017) *The Next Wave of Fintech. Redefining financial services through technology*. Stockholm School of Economics.
- Purra, J., & Carlsson, N. (2016). Third-Party Tracking on the Web: A Swedish Perspective. *2016 IEEE 41st Conference on Local Computer Networks (LCN)*, 28–34. <https://doi.org/10.1109/LCN.2016.14>
- Richardson, R. (2019) "Optimizing for Engagement: Understanding the Use of Persuasive Technology on Internet Platforms". AI Now Institute: statement before the United States Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation. Subcommittee on Communications, Technology, Innovation and the Internet. June 25, 2019.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. W. W. Norton & Company.
- Sadowski, J. (2020). Cyberspace and cityscapes: on the emergence of platform urbanism. *Urban Geography*, 1-5.
- Sadowski, J. (2020). *Too Smart: How Digital Capitalism is Extracting Data, Controlling Our Lives, and Taking Over the World*. MIT Press.

- Sadowski, J. (2019). When Data is Capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1), 2053951718820549.
- Sartor, G. (2020) *New aspects and challenges in consumer protection. Digital services and artificial intelligence*. European Parliament's committee on the Internal Market and Consumer Protection.
- Schwartz, P. M. (2003). Property, privacy, and personal data. *Harvard Law Review*, 117, 2056.
- Shapiro, C. (2019). Protecting competition in the American economy: Merger control, tech titans, labor markets. *Journal of Economic Perspectives* 33(3): 69-93.
- Shapiro, A. (2019). Predictive policing for reform? Indeterminacy and intervention in big data policing. *Surveillance & Society*, 17(3/4): 456-472.
- Shekhar, S. (2020). Zero pricing platform competition. Available at SSRN 3564359.
- Simpson, J. Ohri, L. & Lobaugh, K.M. (2016) *The New Digital Divide: The future of digital influence in retail*, Deloitte Digital.
- Spiekermann, S., Acquisti, A., Böhme, R., & Hui, K. L. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic markets*, 25(2), 161-167.
- Spiekermann, S. & Korunovska, J. (2016) Towards a Value Theory for Personal Data, *Journal of Information Technology*, 23(1): 62-84.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.
- Statskontoret. (2019). Statskontorets öppna data: Antal årsarbetskrafter inom statliga myndigheter 2019.
<http://www.statskontoret.se/globalassets/psidata/arsarbetskrafter-staten-2019.xlsx>
- Svensk Försäkring. (2019). Försäkringar i Sverige 2019.
<https://www.svenskforsaking.se/globalassets/rapporter/forsakingar-i-sverige/forsakingar-i-sverige-2019.pdf>
- Svenska Bankföreningen. (2019). Bank- och finansstatistik 2018.
https://www.swedishbankers.se/media/4339/1910_bank-och-finansstatistik_2018.pdf
- Tapscott, D. (1996) *The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- TechCrunch, (13 oktober 2015) "What's The Value Of Your Data?" .
- TechCrunch (16 okt 2020) "IAB Europe's ad tracking consent framework found to fail GDPR standard" av Lomas, N.
- Turow, J. (2017). *The Aisles Have Eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.
- Turow, J., Hennessey, M., & Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation*. A Report from the Annenberg School for Communication University of Pennsylvania.

- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012) Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security* (pp. 1-15).
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (Un) informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973-990).
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Veale, M. (2020). A critical take on the policy recommendations of the EU high-level expert group on artificial intelligence. *European Journal of Risk Regulation*.
- The Verge (19 maj 2020) "How Facebook's past acquisitions could haunt its purchase of Giphy", av Casey Newton
<https://www.theverge.com/interface/2020/5/19/21262451/facebook-giphy-acquisition-gif-instagram-whatsapp> [senast besökt 25 oktober 2020].
- The Verge (11 juni 2019) "Facebook will pay you to let it track what you do on your phone" av Jacob Kastrenakes.
<https://www.theverge.com/2019/6/11/18661595/facebook-study-app-monitor-phone-usage-pay> [senast besökt 25 oktober 2020].
- The Verge (20 februari 2020) "Facebook will now pay you for your voice recordings. But it won't pay much", av Jay Peters.
<https://www.theverge.com/2020/2/20/21145584/facebook-pay-record-voice-speech-recognition-viewpoints-pronunciations-app> [senast besökt 25 oktober 2020].
- The Verge (22 juni 2020) "Andrew Yang is pushing Big Tech to pay users for data. It's called the Data Dividend Project", av Makena Kelly.
<https://www.theverge.com/2020/6/22/21298919/andrew-yang-big-tech-data-dividend-project-facebook-google-ubi> [senast besökt 25 oktober 2020].
- The Wall Street Journal (15 maj 2020) "Justice Department, State Attorneys General Likely to Bring Antitrust Lawsuits Against Google",
<https://www.wsj.com/articles/justice-department-state-attorneys-general-likely-to-bring-antitrust-lawsuits-against-google-11589573622> [senast besökt 25 oktober 2020].
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20-41.
- The Wired, "How Much Is Your Playlist Worth?", av Jennifer Sullivan. 11 mars, 1999. <https://www.wired.com/1999/11/how-much-is-your-playlist-worth/>
- Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2019). A right to reasonable inferences: re-thinking data protection law in the age of big data and AI. *Columbia Business Law Review*.
- Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4): 629-635.

- Wernberg, J. (2019) "I den svarta lådan. Plattformsekonomier och digitalisering" i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20-41.
- Wu, T. (2017). Blind spot: The attention economy and the law. *Antitrust Law Journal*, 82.
- Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1): 118-136.
- Yu, J., & Couldry, N. (2020). Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking. *Information, Communication & Society*, 1-18.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.
- Zuckerman, E. (14 augusti 2014) "The Internet's Original Sin. It's not too late to ditch the ad-based business model and build a better web", The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [senast besökt 25 oktober 2020].
- Zuiderveen Borgesius, F.J. (2020). Strengthening legal protection against discrimination by algorithms and artificial intelligence, *The International Journal of Human Rights*, DOI: 10.1080/13642987.2020.1743976

8 Bilagor

8.1 Bilaga I: Diskussionsguide för digitala fokusgrupper

8.1.1 Inledning/presentation

- Hej och välkomna! Jag som ska leda diskussionen här i kväll heter X. Som ni vet kommer vi att prata en hel del om den data vi som konsumenter lämnar ut till olika kanaler exempelvis på webben, myndighetssidor, handel (både digitalt och i butik) etc.
- Inga svar är rätt eller fel. Det är mycket viktigt att ni svarar vad ni själva tycker och tänker! Det kommer inte att vara några kunskapsfrågor, vi är intresserade av era tankar, åsikter och funderingar.
- När jag ställer en fråga svarar ni alla samtidigt på frågan. När ni har svarat på frågan tittar ni på svaren från de andra deltagarna, ni får gärna kommentera dessa. Ju fler kommentarer desto bättre diskussion.
- Det är viktigt att ni inte bara svarar ja eller nej på frågorna utan att ni motiverar era svar och förklarar varför ni tycker som ni gör. Annars blir jag lite tjugig! ☺
- Är ni alla klara att starta?
- Börja gärna med att presentera er med några korta rader om er själva: ålder, var i landet ni bor och er familjesituation.
- Tack! Då börjar vi med frågorna.
- Upplägget i kväll kommer att vara sådant att vi ska diskutera två olika områden. Första området, brett om data/personuppgifter och dess värde för individ och marknader.
- Andra området har fokus på handel, tillit till handeln och den datainsamling de gör, vad upplevs som ok, vad upplevs inte som ok etc.
- Vad tänker ni spontant på när vi ska diskutera insamling av data/personuppgifter i både digitala och andra sammanhang? Vilka tankar och känslor får ni? Varför?

8.1.2 Data/personuppgifter och dess värde för individ och marknader

- Vid vilka tillfällen brukar ni dela med er av er personliga data/personuppgifter?
Probe: kundklubbar, appar, e-handel, online?
- Vilken data/personuppgifter anser ni är rimligt att aktörer generellt samlar in?
- Vilken data/personuppgifter anser ni INTE är rimligt att aktörer samlar in?

Probe: Vilken data skulle ni absolut inte vilja delge?

- Brukar ni läsa igenom cookie-informationen på hemsidor ni besöker eller klickar ni mest bort den? Brukar ni ta ställning till olika typer av insamling ("cookieinställningar" eller liknande kring funktionalitet, reklam m.m.) när det erbjuds?
- Varför finns det cookies tänker ni, vad är deras syfte?
- Brukar ni läsa igenom och ta ställning till användaravtal och integritetsavtal/-policys om hur era uppgifter hanteras när ni använder digitala tjänster?
- Brukar ni gå igenom och läsa användaravtal som kan förekomma på hemsidor för företag inom handel och e-handel eller de som förekommer i fysiska butiker när ni blir medlemmar i kundklubbar och liknande? Läser ni alltid igenom? Ibland? Aldrig? Varför?
- I de fall som ni har läst igenom användaravtal för medlemsklubbar i handel, ICA-kort etc., upplever ni dem klara och tydliga eller ej? Varför/varför inte?
- I de fall som ni har läst igenom användaravtal för cookies på vilken sida som helst, upplever ni dem klara och tydliga eller ej? Varför/varför inte?
- I de fall som ni har läst igenom användaravtal på vilken tjänst eller app som helst, upplever ni dem klara och tydliga eller ej? Varför/varför inte?
- Har ni någon gång funderat på, eller ej, vad den information som samlas in om er ska användas till? Varför/varför inte?
- Vad tror ni egentligen är den huvudsakliga anledningen till att olika aktörer samlar in data/personuppgifter från er?
- Vilket värde, om något, upplever ni att ni får av att lämna data/personuppgifter i olika sammanhang?
- Har det skett att ni någon gång har ifrågasatt varför ni ska dela med er av er data/personuppgifter? I vilken situation? Varför ifrågasatte ni det?

TEXT OM WEBBTRACKING VISAS

- Om vi återgår till cookies och s.k. "webbspårning". Ni ska få läsa en text om webbspårning/tracking. Snart dyker texten upp här (både i word och pdf, välj vilken som passar er bäst), klicka på den och läs igenom. När ni läst säger ni till att ni är klara så ställer jag sedan frågor till er.
- Vad är era spontana reaktioner? Vilka är era känslor? Varför?
- Är ni förvånade eller ej att varje enskild individ är spårningsbara på det här sättet? Varför/varför inte?
- I förhållande till ert framtida beteende på nätet, förändrar det som ni precis läste om något eller ej? På vilket sätt? Varför?

Probe: Hur skulle ni göra rent praktiskt om ni ändrar ert beteende?

- Jag vill att vi tar ett annat exempel på att lämna data/personuppgifter. Föreställ er att ni skaffar Coop kundkort (eller ICA:s eller någon annan dagligvaruhandel). När ni handlar samlar ni poäng som ger utdelning i olika former och detta bidrar till att ni får riktade erbjudanden i er mail. Hur ställer ni er till det? Vilka är era känslor? Varför?
- När ni får erbjudanden att bli medlem i en kundklubb av något slag reflekterar ni i någon omfattning vad de ska göra med era uppgifter? Har det gjort att ni tvekar över att bli medlem eller ej? Varför?
- Ett annat scenario! När ni handlar online och är vid utcheckning av varorna är det inte ovanligt att ni möts av reklam för andra saker. Det kan vara saker som ni tittat på innan online och som så att säga "följer" er till andra webbplatser. Vad är era tankar om detta? Vilka är era känslor? Varför?

Amazon GO film visas

- Amazon GO är en butik som är helt automatiserad och därmed kassabefriad dagligvarubutik. 2017 öppnades en butik i Seattle. Vi ska se en film om detta koncept. Klicka på länken om ni kommer till youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>
- Vad är era spontana kommentarer om butiken? Vilka känslor? Varför?
- Skulle ni vilja handla i liknande butiker om de fanns här i Sverige? Varför/varför inte?

Probe: tillitsfråga?

- Med tanke på att vi nästan alla har smartphones går de att använda på olika sätt vid insamling av information om oss. På vilka premisser menar ni att det är ok att telefonen används på detta sätt?
- Jag har ett exempel! I vissa gallerier/köpcentrum spårar man telefonen och i och med det kan vi då få vissa erbjudanden baserat på var vi varit i galleriet/köpcentrumet. Vad är era reaktioner på det? Vad upplevs som positivt? Vad upplevs som ev. negativt? Varför?

8.1.3 Avslutning

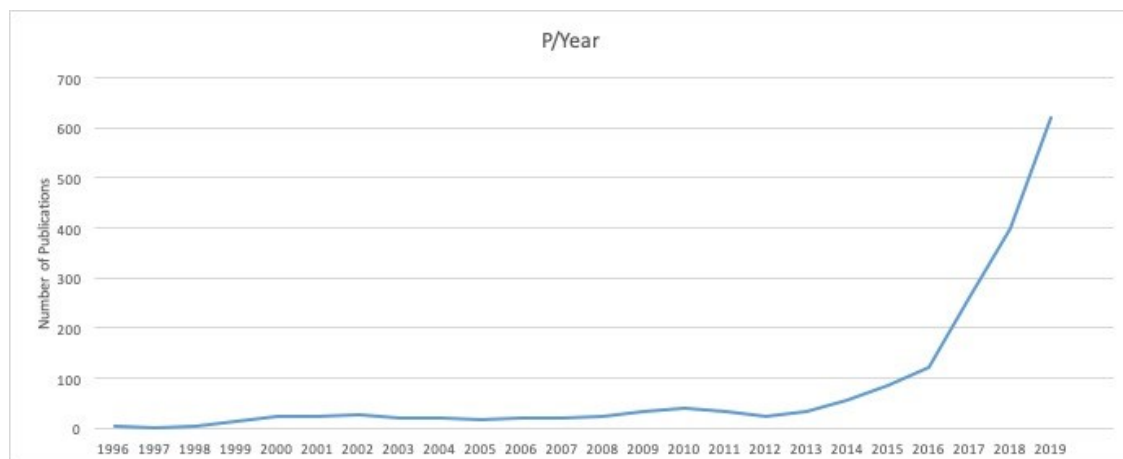
- Nu när vi diskuterat dessa ämnen i kväll. Tror ni att ni kommer att agera som ni alltid gjort gällande detta eller tror ni att ni kommer att ändra ert beteende? Varför/varför inte?
- Probe: På vilket sätt räknar ni med att ändra ert beteende? Ifrågasätta mer? Sluta lämna ut uppgifter? Bli medlem i färre klubbar? Sluta ladda ner appar? Läs fler användaravtal?
- Finns det något annat som ni vill tillägga?
- Tack för en mycket givande diskussion! Ni har varit till stor hjälp.

- Inom en vecka kommer vi att sända ut superpresentkortet via mail.
- Tack! Ha en fortsatt trevlig kväll.

8.2 Bilaga II: Bibliometriska resultat

I den här bilagan presenteras hela den bibliometriska analys som genomförts inom ramarna för den här studien, med både resultat och mer explicit metodbeskrivning. Det inkluderar dels det övergripande temaområdet digitala och datadrivna marknader/ekonomier men också de tre tematiska utblickar som gjordes i kapitel 5: om handel, försäkring och städer. En överblick över hur olika forskningsfält fördelar sig i det övergripande perspektivet har presenterats i kapitel 2. För detta såg publikationstillväxten ut som i figur 8.1. baserat på följande urval:

Digital economy OR digital market AND personal data
 OR big data capital*
 OR digital economy
 OR platform capital*
 OR data driven market*
 OR big data market*
 OR ad tech OR ad-tech



Figur 8.1: Antal engelskspråkiga publikationer inom WoS för digitala och datadrivna marknader/ekonomier. 1004 relevanta publikationer av 1674 termer, använda 5 ggr eller fler.

Det vill säga att en tydlig tillväxt har skett över de senaste fem åren. Vi har även analyserat de citerade referenserna som kopplas till de artiklar som studeras.³⁴⁰ För

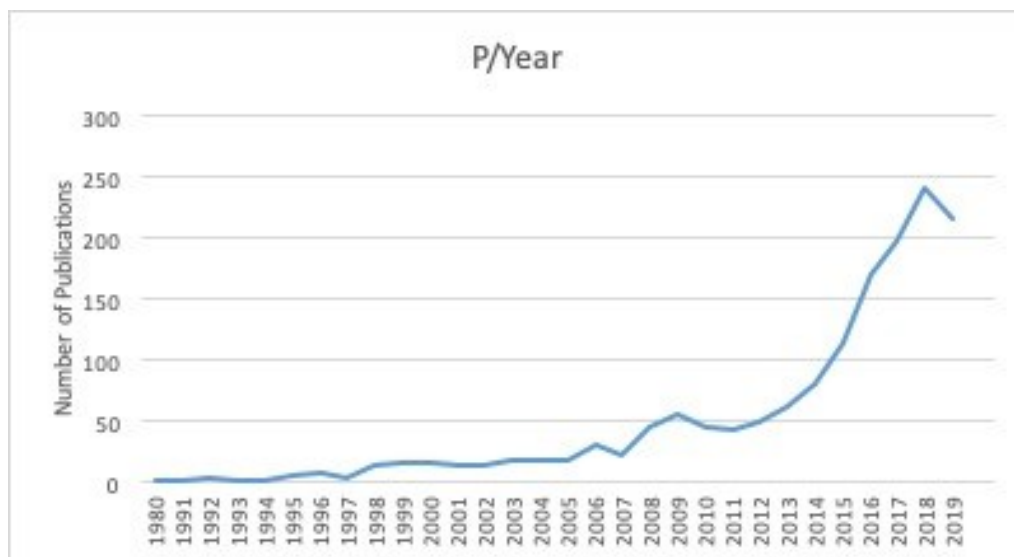
³⁴⁰ Jfr. figur 2.1 i kapitel 2 ovan.

att identifiera inom vilka forskningsfält man studerar datadrivna och digitala marknader med inriktning mot algoritmer och värde användes co-citeringsanalys på tidskriftsnivå. Här studeras den litteratur som forskningen använt genom att analysera referenslistorna och antar att artiklar eller – i detta fall – tidskrifter som citeras tillsammans har ett ämnesmässigt samband. Här bildar samförekommande citerade artiklar eller tidskrifter kluster av färgade bollar som kan representerar olika forskningsinriktningar eller forskningsfält.

Analysen bygger alltså på hur ofta citerade tidskrifter förekommer tillsammans i referenslistorna för de artiklar som identifierades i sökningen efter litteratur inom de fyra teman som anges ovan. På kartorna ser vi dels vilka tidskrifter som citeras ofta – representerat av storlek på noder och tidskriftstitel – dels hur tidskrifterna placeras i förhållande till varandra – baserat på hur ofta de citeras tillsammans. Citeras de ofta tillsammans placeras de närmare varandra, citeras de tillsammans mer sällan hamnar de längre ifrån varandra. Förutom samförekomster representerade genom närhet på kartan görs det också en klustringsanalys, som identifierar statistiska samband, också baserat på samförekomster. Dessa kluster representeras av olika färger. Vidare kompletteras analysen också med linjer som representerar starkare samband, vilket gör att man kan se i vilken utsträckning de olika klustren länkar tillsammans och – i förlängningen – i vilken utsträckning olika forskningsfält kommunicerar med varandra.

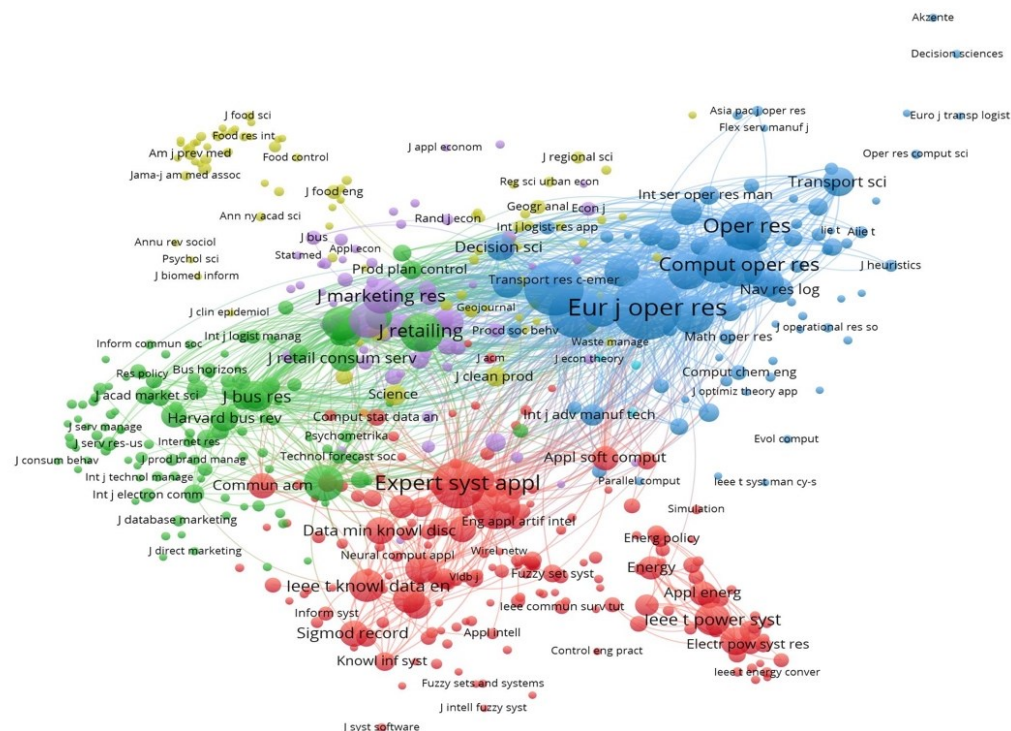
8.2.1 Bibliometri: Handel

I linje med övriga fördjupningsområden är det en stark litteraturtillväxt på området för handel, se figur 8.2. De begrepp som ligger till grund för en analys över publikationer i Web of Science är "retail" AND "big data" OR "data driven" OR algorithm* OR "artificial intelligence" OR "AI".



När det gäller nyckelordsanalysen för "retail" ser man i 5 kluster där de två som har med 'big data' och 'data mining' att göra är väldigt näraliggande, se figur 8.3. Det finns även ett fält som handlar om prissättning, och som tycks vara tämligen tätt förknippat med frågor om leveranskedjan.

När det gäller forskningsfält, baserat på hur tidskrifter samrefereras ("co-citation") tycks det finnas fem fält, indikerat av olika färger i figur 8.4. Den matrelaterade forskningen är relativt autonom (gul) medan det finns en förväntad nära koppling mellan företagsekonomiska (grön) och marknadsföringspublikationer (lila). Mer tekniskt orienterad litteratur om exv. expertsystem (röd) är relativt autonom, även om kopplingen i analysen inkluderar energipublikationerna. Samma gäller för det datavetenskapligt och matematiskt grundade fältet runt "operational research" (blå), som bl.a. behandlar optimering och beslutsstöd.



Figur 8.4: Co-citerade tidskrifter på handelns område.

8.2.2 Bibliometri: Försäkringar

De begrepp som ligger till grund för en analys över publikationer i Web of Science är "insurance" AND "big data" OR "data driven" OR algorithm* OR "artificial intelligence" OR "AI". Det är en liknande publikationsökning även här, se figur 8.5.

KRY	https://www.kry.se/	halsa
Min Doktor	https://mindoktor.se/	halsa
Adlibris	https://www.adlibris.com/se	handel
Apotea.se	https://www.apotea.se/	handel
Babyland.se	https://www.babyland.se/	handel
Bauhaus	https://www.bauhaus.se/	handel
Bokus	https://www.bokus.com/	handel
Boozt	https://www.boozt.com/se/sv	handel
Bygghemma.se	https://www.bygghemma.se/	handel
Ginza	https://www.ginza.se/	handel
H&M	https://www2.hm.com/sv_se/index.html	handel
ICA	https://www.ica.se/	handel
IKEA	https://www.ikea.com/se/sv/	handel
Inet	https://www.inet.se/	handel
Jollyroom.se	https://www.jollyroom.se/	handel
Lekmer.se	https://lekmer.se/	handel
Lyko.se	https://www.lyko.se/	handel
MatHem	https://www.mathem.se/	handel
Matsmart	https://www.matsmart.se/	handel
NetOnNet	https://www.netonnet.se/	handel
RoyalDesign.se	https://royaldesign.se/	handel
Skincity	https://skincity.se/	handel
Sportamore	https://www.sportamore.se/	handel
Webhallen	https://www.webhallen.com/	handel
Wiggle	https://www.wiggle.se/	handel
XXL	https://www.xxl.se/	handel
Zalando	https://www.zalando.se/	handel
DN.se	https://www.dn.se	media
Expressen	https://www.expressen.se/	media
GT	https://www.expressen.se/gt/	media
Kvällsposten	https://www.expressen.se/kvallsposten/	media
Sydsvenskan	https://www.sydsvenskan.se/	media
Barometern	https://www.barometern.se/	media
Blekinge Läns Tidning	https://www.blt.se/	media
Borås Tidning	https://www.bt.se/	media
Kristianstadsbladet	https://www.kristianstadsbladet.se/	media
Smålandsposten	https://www.smp.se/	media
DT (Dalarnas Tidningar)	https://www.dt.se/	media
Gefle Dagblad	https://www.gd.se/	media
NA (Nerikes Allehanda)	https://www.na.se/	media
Sundsvalls Tidning	https://www.st.nu/	media
VLT (Vestmanlands Läns Tidning)	https://www.vlt.se/	media
Corren (Östgöta Correspondenten)	https://corren.se/nyheter/	media
Eskilstuna-Kuriren	https://ekuriren.se/nyheter/	media
Norrköpings Tidningar	https://nt.se/nyheter/	media

Norrländska Socialdemokraten	https://nsd.se/nyheter/	media
UNT (Uppsala Nya Tidning)	https://unt.se/nyheter/	media
Aftonbladet	https://www.aftonbladet.se/	media
Blocket	https://www.blocket.se/	media
Prisjakt	https://www.prisjakt.nu/	media
SvD	https://www.svd.se/	media
tv.nu	https://www.tv.nu/	media
Bohuslänningen	https://www.bohuslaningen.se/	media
Göteborgs-Posten	https://www.gp.se/	media
Hallands Nyheter	https://www.hn.se/	media
Hallandsposten	https://www.hallandsposten.se/	media
TTELA	https://www.ttela.se/	media
Skatteverket	https://www.skatteverket.se/	offentlig
Regeringskansliet	https://www.regeringen.se/	offentlig
Tullverket	http://tullverket.se/sv/privat	offentlig
Boverket	https://www.boverket.se/	offentlig
SGI (Statens geotekniska institut)	https://www.swedgeo.se/	offentlig
Statens maritima och transporthistoriska museer	https://www.smtm.se/	offentlig
Riksantikvarieämbetet	https://www.raa.se/	offentlig
Statens historiska museer	https://shm.se/	offentlig
Försvarmakten	https://www.forsvarsmakten.se/sv/	offentlig
FMV (Försvarets materielverk)	https://www.fmv.se/	offentlig
MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap)	https://www.msb.se/	offentlig
Läkemedelsverket	https://www.lakemedelsverket.se/sv	offentlig
Socialstyrelsen	https://www.socialstyrelsen.se/	offentlig
IVO (Inspektionen för vård och omsorg)	https://www.ivo.se/	offentlig
Stockholms stad	https://start.stockholm/	offentlig
Göteborgs stad	https://goteborg.se/	offentlig
Malmö stad	https://malmo.se/	offentlig
Uppsala kommun	https://www.uppsala.se/	offentlig
Linköpings kommun	https://www.linkoping.se/	offentlig
Naturvårdsverket	https://www.naturvardsverket.se/	offentlig
Kemikalieinspektionen	https://www.kemi.se/	offentlig
Havs- och vattenmyndigheten	https://www.havochvatten.se/	offentlig
Trafikverket	https://www.trafikverket.se/	offentlig
Lantmäteriet	https://www.lantmateriet.se/	offentlig
Transportstyrelsen	https://transportstyrelsen.se/	offentlig
Polismyndigheten	https://polisen.se/	offentlig
Kriminalvården	https://www.kriminalvarden.se/	offentlig
Kronofogdemyndigheten	https://www.kronofogden.se/	offentlig
Arbetsförmedlingen	https://arbetsformedlingen.se/	offentlig
Försäkringskassan	https://www.forsakringskassan.se/	offentlig
Migrationsverket	https://www.migrationsverket.se/	offentlig
Lunds universitet	https://www.lu.se/	offentlig

Uppsala universitet	https://uu.se/	offentlig
Göteborgs universitet	https://www.gu.se/	offentlig
Specialpedagogiska skolmyndigheten	https://www.spsm.se/	offentlig
CSN (Centrala studiestödsnämnden)	https://www.csn.se/	offentlig
Skolverket	https://www.skolverket.se/	offentlig
Krisinformation.se: coronaviruset	https://www.krisinformation.se/corona	covid-19



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se